



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Jaakkola, Okko; Juutinen, Joni

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Jaakkola, Okko; Juutinen, Joni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Jaakkola, Okko; Juutinen, Joni

Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2015 Sivumäärä 100

Tämän opinnäytetyön aiheena on brändin merkitys sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, mikä saa sosiaalisen median käyttäjät toimimaan brändien parissa ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan toimintaan brändien suhteen. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa selkeää ja luotettavaa tietoa hyvän sosiaalisen median brändin ominaisuuksista. Tuotetun aineiston perusteella eri liiketoiminnan toimijat voivat käyttää hyväkseen syntynyttä tietoa kuluttajista ja brändeistä sosiaalisessa mediassa yritysmaailman eri tarkoituksiin. Opinnäytetyö on osa monivuotista Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jossa ovat mukana Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV sekä digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio.

Työn tarkoituksena oli selvittää, mikä saa ihmisen seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa ja millainen on hyvä sosiaalisen median brändi. Lisäksi työssä tarkastellaan sitä, mikä saa ihmisen sitoutumaan ja seuraamaan jotakin tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä, brändäystä sekä sosiaalista mediaa ja sen monikanavaisuutta.

Tutkimuksessa käytettiin aineistohankintamenetelminä teemahaastattelua parihaastatteluina sekä benchmarkingia. Teemahaastatteluiden avulla pyrittiin saamaan selville sosiaalisen median käyttäjien motivaatioita sekä syitä käyttäjien suhtautumiseen sosiaalisen median brändejä kohtaan sekä saamaan selville millainen on käyttäjien mielestä hyvä sosiaalisen median brändi. Benchmarkingin avulla puolestaan pyrittiin tutkimaan jo olemassa olevia, teemahaastatteluissa haastateltavien hyväksi mainitsemia sosiaalisen median brändejä sekä saamaan selville niiden hyviä ominaisuuksia. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin käyttäen laadullista sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen perusteella kuluttajat haluavat seurata sosiaalisessa mediassa brändejä, joilla on hyvä maine. Kuluttajat seuraavat brändejä, jotka ovat lähellä omia harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita. Sosiaalisen median brändin tarjoaman sisällön tulee olla informatiivista ja sen tulee olla suunnattu sen seuraajille. Kuluttajan henkilökohtaiset kokemukset brändien suhteen vaikuttavat myös kuluttajan toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat brändi, brändin luominen, sosiaalinen media, brändin sisältö

Jaakkola, Okko; Juutinen, Joni

The significance of brands in social media

Year	2015	Pages	100
------	------	-------	-----

The subject of this project is the significance of brands in social media. The purpose of the thesis is to produce information about what makes social media users interact with the brands of social media and which factors affect the user's behavior towards these brands. In addition, the purpose is to generate reliable information about the characteristics of a good brand in social media. Different businesses can use this information about consumers and brands in social media for various purposes. The thesis project is a part of the multiyear Consumer Behavior in Digital Environment project which features Laurea University of Applied Sciences, a social media think tank, Kurio, and a media company, MTV.

The aim of this thesis is to clarify the reasons why an individual decides to follow and also commit to a brand in social media. The theoretical framework examines the concept of the brand, branding and the social media and its multiplexer channels.

The focus interview and benchmarking methods have been used to collect data from the social media users. The focus interview method has been used to examine a social media user's motivations and the reasons for the behavior of the users of social media brands and to examine what a good social media brand is in the user's opinion. The benchmarking method has been used to study some existing social media brands that have been mentioned as being good social media brands by the interviewees and to find out similarities between them. The material gained from the study was then analyzed using qualitative content analysis.

The results of the study suggest that consumers do want to follow the brands with a good reputation in social media. Consumers follow brands that are close to their hobbies and interests. The content offered by a social media brand has to be informative and it has to be targeted at the followers. The consumer's personal experiences about a brand reflect the consumer's behavior in social media.

Key words Brand, the making of a brand, social media, brand content

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Brändi ja brändin luominen	7
2.1	Brändin luominen	12
2.2	Henkilöbrändi	15
2.3	4D-brändimalli ja brändikoodi	17
2.4	Verkkotalouden brändien luominen.....	19
3	Brändäys	21
4	Tehokas ja monikanavainen sosiaalinen media	28
5	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.1	Tiedonkeruumenetelmät.....	31
5.1.1	Teemahaastattelu.....	32
5.1.2	Benchmarking	33
5.2	Analysointimenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi	35
5.3	Tutkimusprosessin kuvaus	37
6	Tulokset.....	39
6.1	Teemahaastattelut.....	39
6.1.1	Haastattelu 1.....	40
6.1.2	Haastattelu 2.....	42
6.1.3	Haastattelu 3.....	45
6.1.4	Haastattelu 4.....	46
6.1.5	Haastattelu 5.....	49
6.2	Benchmarkingin tulokset.....	51
6.2.1	Brändiparien esittely	51
6.2.2	Brändiparien vertailu	58
7	Tulosten tarkastelu	62
7.1	Haastattelujen yhteenveto	62
7.2	Haastattelujen ja benchmarkingin tulosten vertailu	71
7.3	Ohjeet hyvän brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa.....	73
8	Johtopäätökset	75
	Lähteet	81
	Sähköiset lähteet	82
	Julkaisemattomat lähteet	86
	Kuvat	87
	Kuviot	88
	Taulukot	89
	Liitteet.....	90

1 Johdanto

Tämä tutkielmatyyppinen opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta. Monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja ajatushautomo Kurio. Kurio on hankkeen toimeksiantaja. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoilta kiinnostavaa tietoa brändeistä ja kuluttajista, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla.

Työn tavoitteena on selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat kuluttajan seuraamaan jotakin tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa ja mikä tekee brändistä onnistuneen kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yhteistyökumppaneille MTV:lle sekä Kuriolle uutta informaatiota brändeistä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen brändien suhteen sosiaalisessa mediassa. Työ rajataan siten, että siitä suljetaan pois alle 18-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat henkilöt.

Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus tuottaa yrityksille syvällistä tietoa brändin merkityksestä kuluttajalle sosiaalisessa mediassa sekä tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat sosiaalisen median brändeiltä. Työn tuottama tieto antaa yritysmaailmalle tietoa, jota yritykset voivat käyttää parantamaan omaa ymmärrystä brändien merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi on valittu kolme kysymystä, jotka ovat seuraavat: ”Mitä ihmiset odottavat brändiltä sosiaalisessa mediassa sekä millainen on hyvä brändi sosiaalisessa mediassa ja mikä saa ihmisen sitoutumaan tähän sosiaalisessa mediassa?”

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäinen osa on työn teoria, jossa on kuvattu työssä käytetty teoreettinen viitekehys. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat brändi ja brändin luominen, brändäys ja sosiaalinen media. Työn toinen osa on tutkimus, joka pitää sisällään tutkimusteorian, tutkimusmenetelmät eli teemahaastattelun ja benchmarkingin sekä perustelut, miksi kyseisiin menetelmiin on päädytty. Tutkimuksen tuloksien analysoimiseen käytetään laadullista sisällönanalyysia.

Kolmas osa sisältää tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset. Tuloksiin on avattu benchmarkingin ja teemahaastatteluiden tulokset. Tulosten tarkastelu -kohtaan on tehty haastattelujen yhteenveto ja haastatteluiden sekä benchmarkingin tulosten vertailu. Työn loppuun on kerätty yhteen tulokset yhteenvedoksi, jonka perusteella tehdään johtopäätökset. Opinnäytetyön kaikki kolme osaa liittyvät toisiinsa. Teoreettinen viitekehys on pohja tutkimukselle ja tutkimuksen tuloksia verrataan teoreettiseen viitekehykseen.

2 Brändi ja brändin luominen

Brändi-sanalla on hyvin pitkä historia. Alkuaikoina kyseistä termiä käytettiin ainoastaan substantiivina, toisin kuin tänä päivänä, jolloin brändiä käytetään myös verbinä. Verbinä brändi tarkoittaa jonkin tietyn kohteen arvon lisääntymistä, joka on aina ollut brändin tarkoitus. Nykyään tämä pitää jopa enemmän paikkansa esimerkiksi yrityksen, tuotteen, palvelun, menetelmän tai tapahtuman brändin suhteen. (Gad 2001, 29.)

Historiaa tarkasteltaessa on todennäköistä, että brändi on saanut alkunsa Pohjoismaissa. Viikinkien aikaan brändi tarkoitti karjan merkitsemistä. Sitä voidaankin verrata tämän päivän tavaramerkin käyttöön. Nykyään täytyy erottaa tavaramerkin ja brändin erot toisistaan, koska nämä kaksi asiaa ymmärretään monien mielestä samaksi asiaksi. Tavaramerkin voi rekisteröidä sekä omistaa niin yksityinen henkilö kuin yritys. Sen valvonta on helppoa ja väärinkäyttö voi olla rangaistavaa. (Gad 2001, 29.)

Brändi on strateginen väline, jonka kautta yritykset saavat luotua sellaista pääomaa, joka on heille strategisesti hyvin arvokasta. Lisäksi brändi luo liiketoiminnalle jatkuvuutta, koska tämän arvo heijastuu yrityksen arvoon. Brändillä on siis suuri vaikutus yritysten ansaintalogiikassa luoden yrityksen liiketoiminnalle jatkuvuutta. (Lindberg-Repo 2005, 15-16.)

Brändi voidaan määritellä siten, että tämä on asiakkaalle aineeton hyöty, joka on saavutettu esimerkiksi hyvien kokemusten perusteella tuotteista tai palveluista. Lisäksi brändiin liitetään asiakkaan muodostama mielipide sekä tieto tuotteesta. Käytännössä tällä voidaan tarkoittaa sitä, että mikäli asiakkaalla on hyvä suhde johonkin tiettyyn brändiin, ei hänellä välttämättä tarvitse olla aiempaa kokemusta tai suhdetta kyseistä brändiä myyvään yritykseen. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Kuten tästä voidaan huomata, brändi on hyvin laaja käsite.

Brändi on selkeä ja tunnettu kokonaisvaltainen kuva yrityksestä. Tämä on se mielikuva, jonka ihmiset muodostavat tuotteista tai palveluista. Visuaalinen ilme, eli esimerkiksi tunnettu logo voi herättää mielikuvan brändistä. Kun tunnistaa logon, tällöin asiakas tietää välittömästi mitä saa, mistä ja milloin. Hyvän brändin luominen luo asiakkaalle mielikuvan siitä, että tämän on helppoa ja turvallista ostaa tämän brändin tuotteita. Lisäksi hyvä mielikuva voi levitä, joka puolestaan saattaa tuoda lisää asiakkaita yritykselle. (Bisnesidea.com 2015.)

Brändin tehtävänä on luoda asiakkaalle lupaus, joka lupaa asiakkaalle tiettyjä odotuksia, johdonmukaisuutta ja luottamusta. Edellä mainitut asiat ovat asiakkaan itsensä määrittelemiä, ne voidaan siis määritellä muun muassa kokemusten perusteella. On yleistä, että termit tuote, tavaramerkki, merkki ja brändi menevät erinäisissä keskusteluissa sekaisin keskenään. Nämä tulisi kuitenkin osata erottaa toisistaan. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändi on symboli, muoto, nimi, käsite tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on erottaa yrityksen omat tuotteet kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Käytännössä asiakkaan muodostama kokonaismielikuva tuotteen tai palvelun hänelle olennaisista osista on se, mikä luo brändin. Tämän vuoksi tuote tai palvelu voi siis tarjota asiakkaalle lisäarvoa kilpailevien yritysten vastaaviin tuotteisiin nähden, tämän johdosta asiakas voi olla valmis maksamaan jopa hintapreemion. Hintapreemiolla tarkoitetaan esimerkiksi brändin tuottamaa lisäarvoa tuotteelle. Tällöin asiakas voi olla valmis valitsemaan kahdesta muuten identtisestä tuotteesta kalliimman, mikäli tämä kantaa jonkin tietyn brändin logoa. Näiden kahden tuotteen välinen hintaero on nimeltään hintapreemio. Brändi voidaan määrittää myös siten, että se on tapa tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Tuote puolestaan määritellään fyysiseksi tuotteeksi tai palveluksi, eli kulutushyödykkeeksi. Kulutushyödykkeille on ominaista näiden helppo kopioiminen. Lisäksi sillä on normaaliolosuhteissa rajallinen elinkaari. Tavaramerkki, eli tuotemerkki on tavaramerkkilainsäädännön mielestä tunnusmerkki. Tätä tunnusmerkkiä yritys käyttää tavoitellessaan etua ja erottuakseen omien tuotteiden tai palveluiden kanssa kilpailijoista. Tavaramerkin tunnistaminen on mahdollista määrittää mekaanisesti. Helpoiten tämä onnistuu siten, että jos lisänäkyvyydestä voi maksaa, sitä kutsutaan tavaramerkiksi. Esimerkkejä tällaisista tilanteista voisivat olla verkkoilmoitukset, esittelysivut sekä televisiomarkkinointi. Nämä kaikki perustuvat isoilta osin tietoisuuteen. Tämä on mahdollista määrittää logon ja symbolien esiintymisen perusteella asiakastutkimusten yhteydessä. (Lindberg-Repo 2005, 16; Gad 2001, 29.)

Merkki, eli jokin tietty tunnusomainen piirre, lisätään tuotteeseen tai palveluun. Tämän avulla asiakas voi nähdä tuotteessa tai palvelussa mahdollista lisäarvoa. Poiketen tuotteen määrittelystä, pitää asiakas merkkiä ainutkertaisena sekä tämän elinkaarta rajattomana. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Tyypillisesti brändi tunnistetaan useimmiten sen kyvystä erottua kilpailijoista. Tämän avulla kuluttajan on mahdollista erottaa tuote tai palvelu markkinoilta, vaikka kilpailevilla yrityksillä olisikin täysin vastaavanlainen tuote vailla mitään käytännön eroja. Brändillä on ylivoimainen asema markkinoinnin kannalta, sillä brändillä on mahdollisuus nousta markkinajohtajaksi. Markkinajohtajuuteen kannattaa pyrkiä, sillä näillä sekä muilla johtavilla brändeillä on yleisesti ottaen keskimääräistä paremmat katteet tuotteissaan. Lisäksi näiden brändien asiakas-kunta on muita uskollisempi valitsemaansa tuotetta kohtaan. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

Johtavat brändit kykenevät myös laajentumaan helpommin, koska uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointi on suhteessa edullisempaa lojaalien asiakkaiden ansiosta muihin pienempiin yrityksiin verrattuna. Vahvan brändin tunnistaa siitä, että jopa 70 prosenttia asiakkaista

on valmiita maksamaan hintapreemion kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Hyvä esimerkki on vuonna 2005 tutkimuksen kohteeksi joutuneet Mp3-soittimet sekä Applen I-pod-soittimet kilpailijoinen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat olivat valmiita maksamaan 10-15 prosentin hintapreemion saadakseen Applen tuotteen. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Tästä voidaan päätellä se, että tuotteen brändillä on suuri vaikutus siihen, mitä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan. Jos brändin edustama tuote koetaan todella hyväksi, siitä voidaan maksaa todella paljon enemmän kuin jostakin muusta vastaavasta tuotteesta.

Brändin vahvuutta on mahdollista arvioida kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on yrityksen strategisen tuloksen sekä yleisen tuloksen kautta. Toinen näkökulma on asiakkaiden brändiin kohdistama käyttäytyminen. (Lindberg-Repo, 2005, 25-26.) Alla olevassa taulukossa 1 on esitelty Scott Davisin tutkimustulokset hänen tekemästään tutkimuksesta, jossa hän tutkii amerikkalaisten kuluttajien mielipiteitä vahvojen brändien tärkeydestä.

20 prosentin hintapreemion on valmiita maksamaan noin 72 prosenttia kuluttajista saadakseen brändin mukaisen tuotteen kilpailijan tuotteen sijaan. 25 prosentin preemion olisi puolestaan noin 52 prosenttia kuluttajista valmiita maksamaan ja jopa 30 prosentin preemion olisi vielä 40 prosenttia halukkaita maksamaan.
Olettaen, että asiakkaat ovat lojaaleja ostoskäytöksessään brändiä kohtaan, ei brändin hinnalla ole vaikutusta 25 prosenttiin kuluttajista.
Mielibrändi vaikuttaa yli 70 prosenttiin näiden tehdessä ostopäätöksen. Näistä ostoksista on 50 prosenttia brändijohtoisia.
Puskaradio vaikuttaa jopa 30 prosenttia kaikissa tehdyissä tutkimuksissa. Tämän vuoksi kokemuksilla on suuri vaikutus lähipiirin valintoihin ja ostopäätöksiin.
Asiakkaista jopa yli 50 prosenttia on sitä mieltä, että vahva brändi antaa mahdollisuuden uusille tuotelanseerauksille. Lisäksi asiakkailla on pienempi kynnys kokeilla uusia tuotteita niistä brändikategorioista, jotka he ovat kokemustensa perusteella valinneet.

Taulukko 1: Scott Davisin hintapreemion tutkimustulokset. (Lindberg-Repo, 2005, 25-26.)

Yllä olevassa taulukko 1:ssä on esiteltyä Scott Davisin hintapreemion tutkimustulokset. Ensimmäisessä kohdassa Davis on saanut selville sen, että jopa 72 prosenttia asiakkaista on valmis maksamaan 20 prosenttia hintapreemiota. Sen sijaan, kun preemio nostetaan 25 prosenttiin, laskee asiakkaiden määrä noin 52 prosenttiin. 30 prosentin preemion kohdalla on kuitenkin vielä noin 40 prosenttia asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan näin ison preemion.

Lisäksi taulukko 1:n toisessa kohdassa Davis toteaa, että lojaali ostokäyttäytyminen johtaa siihen, että 25 prosentille asiakkaista hinnalla ei ole väliä ostopäätöstä tehdessään. Mielibrändi puolestaan vaikuttaa yli 70 prosenttiin ostopäätöstä tehdessä ja näistä ostopäätöksistä

on jopa 50 prosenttia brändijohtoisia. Puskaradio, eli word-of-mouth vaikuttaa jopa noin joka kolmanteen henkilöön tehdyissä tutkimuksissa. Tämän vuoksi asiakkaan kokemukset vaikuttavat suuresti ostopäätösten tekoon. Viimeisessä kohdassa Davis esittää, että jopa 50 prosenttia asiakkaista on sitä mieltä, että uudet tuotelanseeraukset ovat mahdollisia vahvoille brändeille. Lisäksi vahvan brändin etuna on se, että asiakkaiden on helpompi kokeilla jotakin uutta tuotetta itselleen tutuista brändikategorioista.

Yritysten markkina-arvo kertoo hyvin brändin kehittämisen hyödyt yritykselle. Markkina-arvo puolestaan peilaa brändiarvoa, joka on yrityksen liittäminen tuotteeseen tai palveluun sisältyvä lisäarvo. Yrityksien on mahdollista saada parempaa hintakatetta vahvan brändin avulla, jolloin hintapremio kasvaa. Vahvan brändin erottaa Davisin mukaan siitä, että siihen liittyy ”selkeä, asiakkaiden arvostama ja kestävä erottavuustekijä, joka erottaa sen kilpailijoista. Sen lisäksi brändi on asemointinsa kautta luonut selkeän kilpailuedun” (Lindberg-Repo 2005, 26, 268). Taulukossa 2 on Kevin Lane Kellerin määrittelemät kymmenen maailman vahvimpien brändien ominaisuutta.

Brändi välittää kuluttajien hyödyt erinomaisella tavalla.
Brändin merkitys säilyy.
Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin.
Brändi on asemoitu vahvasti.
Brändi on yhdenmukainen.
Brändiportfolio ja -hierarkia ovat järkeviä.
Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi.
Brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille.
Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolelta.
Yritys valvoo brändipääoman lähteitä.

Taulukko 2: Maailman vahvimpien brändien ominaisuudet (Lindberg-Repo 2005, 27.)

Kevin Lane Keller on yllä olevassa taulukko 2:ssa listannut maailman vahvimpien brändien kymmenen ominaisuutta. Ensimmäisenä kohtana on brändin välittäminen kuluttajien hyödyistä hyvin. Brändin tulee siis kuunnella asiakasta ja pyrkiä tekemisissään asiakkaan haluamaan suuntaan. Seuraavat kaksi kohtaa ovat brändin merkityksen säilyvyys sekä hinnoittelustrategian pohjautuminen kuluttajien arvokäsitysten mukaisesti. Toimiva brändi ei saa muuttaa asioita niin isolla asteella, että yrityksen merkitys muuttuu kokonaisuudessaan. Tällöin asiakas ei välttämättä enää uskalla luottaa kyseiseen brändiin vaan siirtyy kilpailevalle brändille.

Kevin Lane Kellerin mukaan hinnoittelustrategia tulee miettiä brändin sisällä siten, että tämä vastaa brändin imagoa ja tuotteen mahdollinen ostaja ei koe yllätystä. Brändin asemoituminen vahvasti ja brändin yhdenmukaisuus ovat Kellerin listalla sijoilla neljä ja viisi. Kuudes kohta Kellerin listalla on brändiportfolion ja -hierarkian järkevyyden. Asiakasta helpottaa, jos nämä asiat ovat selkeät ja helpot ymmärtää. Seuraava kohta on, että brändipääoman luomiseksi tulee brändin käyttää sekä koordinoita monia erilaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi. Tällä tavoin markkinointi on tarpeeksi laajaa ja monipuolista, jotta tieto saavuttaa asiakkaan mahdollisimman hyvin. Kahdeksas kohta on, että brändin johtajien tulee ymmärtää brändin merkityksen arvo asiakkaalle. Kohta yhdeksän puolestaan pitää sisälleen sen, että brändiä pitää tukea kunnolla ja koko ajan strategian puolelta. Ilman tukea, on brändin huomattavasti vaikeampi kehittyä ja ylläpitää hyvää imagoa. Viimeisenä kohtana Keller mainitsee, että yrityksen tulee valvoa brändipääoman lähteitä.

Brändin rakentaminen ei riipu tavaramerkkeihin sijoitetusta rahamäärästä, sillä jos näin olisi, niin olisi jokaisella yrityksellä huippubrändi. Raha yksinään ei siis tuo tunnettua brändiä saati sitten persoonallisuutta. Brändin toimivuuden kannalta on elintärkeää tietää, mitä tämä edustaa. Logoilla ja tavaramerkeillä on oma käyttötarkoituksensa, mutta brändi on huomattavasti näitä tehokkaampi ja tärkeämpi. Vahvaa brändiä on vaikea muuttaa toisin kuin tämän alaisuudessa toimivia tavaramerkkejä. Vahva brändi tekee tavaramerkin muuttamisesta jopa suhteellisen helpon. (Gad 2001, 30.)

Brändejä ei voi rekisteröidä eikä valvoa, vaikka käytössä olisikin yksityiskohtaiset sekä kattavat ohjeet. Brändiä ei voi myöskään luokitella tai rajata maantieteellisesti. Tämä johtuu siitä, että brändillä ei ole fyysistä oloa, vaan se on mielikuva, joka on syntynyt ihmisten mieleen. Näitä mielikuvia voi olla vaikea jäljittää. Tavaramerkin näkeminen voi luoda aavistuksen ajasta ja paikasta. Sen sijaan brändi voi tuoda tullessaan syviä ja intiimejä tunteita. (Gad 2001, 30.)

Yritykset voisivat sijoittaa rahaa brändin rakentamiseen osana yritysstrategiaansa, mutta miksi he tekisivät näin. Tähän liittyvät seuraavat asiat: hintamotiivi, brändin rakentaminen ja määrämotiivi. Johtavat brändit markkinoilla ovat yleensä yhtenäisimpiä ihmisten mielestä. Ihmisillä ei välttämättä ole täysin identtinen käsitys kyseisestä brändistä, sillä jokaisella on omat ajatukset ja tavat ajatella asioita. Tosin, jos ajatukset ovat tarpeeksi yhtenevät ja jos vielä näkemykset menevät lähelle toisiaan, syntyy brändistä yhtenäinen vaikutelma. Yhtenäisen brändin merkitys on erittäin suuri ja tämä voi johtaa siihen, että asiakkaat valitsevat tämän vähemmän yhtenäisen brändin sijan. Viimeisimpänä mainitulla brändillä voi olla kilpailijaansa parempi tuote sekä parempi palvelu, mutta asiakas valitsee siitä huolimatta todennäköisemmin yhtenäisemmän brändin. (Gad 2001, 30-33.)

Erinäisissä kokeissa on todistettu, että kun ihmisille on kerrottu, että kyseisen tuotteen on valmistanut iso tunnettu yritys, saattaa tuote vaikuttaa laadukkaammalta vähemmän tunnetuihin kilpaileviin brändeihin nähden. Tämän lisäksi voi yhtenäisemmän brändin hinta olla korkeampi. Tämä saattaa aiheuttaa kilpaileville brändeille paradoksin; miten huonompi tuote voi myydä paremmin kalliimmasta hinnastaan huolimatta suhteessa parempaan ja edullisempaan tuotteeseen? Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä parempana pitämäänsä brändituotteeseen. Asiakkaat saavat illuusion paremmasta vastineesta rahoilleen. Tämän tapahtuessa on kyseessä lisäarvo, joka muodostuu asiakkaiden mieliyhtymistä. Parempi hintakate, eli markkinointikielessä lisähinta, on perinteisesti katsoen brändin luomisen syy. (Gad 2001, 32-33.)

Brändin rakentamiseen liittyy oleellisena osana markkinointi ja kampanjointi. Kampanjoinnissa pitää korostaa ylivoimaista laatua. Toisaalta brändin rakentamisessa saattaa esiintyä huonojakin puolia. Jos esimerkiksi brändi kohtaa vaikeuksia, saattavat ihmiset rinnastaa kyseisen brändin kyseisiin ongelmiin. Jos ongelma on mahdollista ratkaista ja samalla aiheuttaa kohu sekä tämän jälkeen ratkaisemalla ongelma, on ihmisten mahdollista oppia tuntemaan ongelman aiheuttaja. Brändiä rakentaessa täytyy olla valmis ottamaan negatiivinen palaute sekä syytökset vastaan jonkin asian mennessä pieleen. (Gad 2001, 36-37.)

Määrämotiivi on eräs brändeihin liittyvä erittäin tärkeä piirre. Tunnettu brändi edustaessaan omia erityisiä ja hyviä asioitaan, saa vähemmän tunnettuja brändejä enemmän asiakkaita ja isompia markkinoita. Tämän vuoksi jotkut brändit ovat luotu alun perin nimenomaan määräbrändeiksi. Näissä korostuu usein edulliset hinnat, mutta tällöin on yleensä tingitty esimerkiksi palvelusta tai tuotteen miellyttävyydestä. Määräbrändin yksi parhaimpia esimerkkejä on huonekalujätti Ikea. Tämä koottavien huonekalujen brändi edustaa erittäin isoa vähittäismyyntibrändiä sen 39 edustamassaan maassa. Tälle kohderyhmälle Ikea koottavineen kalusteineen kuvastaa edullista hintaa sekä hienoa suunnittelua. Erityisesti uskollisille asiakkailleen, edustaa Ikea itse kasattavien huonekalujen huippubrändiä. (Gad 2001, 39-40.)

2.1 Brändin luominen

Tärkeintä brändin luomissa on yhtenäisen yrityskuvan säilyttäminen sekä selkeän viestin luominen, joka välitetään asiakkaalle. Hyvä esimerkki brändin luomisesta voisi olla paikallinen autojen käsinpesua tarjoava yritys. Tämä voi brändätä itsensä kyseisen alueen parhaimmaksi ja laadukkaimmaksi pesulaksi. Yrityksellä on myös selkeä ja tyylikäs logo, joka on käytössä yrityksen erinäisissä materiaaleissa, kuten esimerkiksi kynissä ja papereissa. Yrityksen palveluksessa olevien työntekijöiden tulee käyttää työvaatteita, missä on yrityksen logo edustettuna. Tällöin voidaan puhua yhtenäisestä yrityskuvasta. Lisäksi yrityksen tulee lunastaa brändin-

sä lupaus, eli esimerkiksi edellä mainitun yrityksen toiminnan tulee tukea lupausta olla alueen paras pesula. Asiakkaiden täytyy itse pystyä tunnistamaan, että kyseessä nimenomaan on alueen paras pesula. Näiden asiakaskokemusten, brändiä tukevien ulkoasujen sekä tarkoituksenmukaisen yritysviestinnän avulla, muodostuu toimiva brändi. (Bisnesidea.com 2015.)

Yrityksen on sisäistettävä oman brändinsä ajatus. Tämä ei siis voi vain rajoittua ainoastaan yrityksen ulkoasuun ja logoon. Uskottavan brändin luominen vaatii sen, että asiakaslupaus ymmärretään ja sitä toteutetaan päivittäisellä tasolla. Jos yritys tekee asiakaslupauksen tuottaa markkinoiden parasta laatua, täytyy tuotteen myös vastata lupausta. Hyvä tapa tarkistaa brändin toimivuutta on tehdä asiakaskyselyitä. Asiakaskyselyt ovat nimittäin mainio keino saada arvokasta tietoa siitä, miten asiakaskunta mieltää yrityksen sekä toiminnan. (Bisnesidea.com 2015.)

Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla -kirjassa (Mether & Rope 2001, 182) brändin rakentaminen kuvataan neliaskeliseksi prosessiksi. Rakentaminen alkaa brändisisällön määrittämisellä. Tässä vaiheessa määritellään yrityksen imagomaailma sekä se, millainen perushahmo yrityksen merkille halutaan rakentaa. Tuote tai merkki positoidaan markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin, esimerkiksi hinta-laatu -ulottuvuuden tai kansainvälinen-suomalainen -ulottuvuuden suhteen. Yritys valitsee tuotteen position asemointiperustaksi, mikä mahdollistaa tuotteen sijoittamisen muiden brändien rinnalle. Tämän kautta yritykselle tai tuotteelle määritetään asema-ankkurit, eli perustekijät, joiden päälle brändi rakennetaan. (Mether & Rope 2001, 182.)

Kilpailevien tuotteiden imagoperusta vaikuttaa asemointiin niin, että yritykselle on tärkeää löytää tekijät, joita kilpailija ei ole asemoinnissaan käyttänyt. Asemoinnilla pyritään myös siihen, että se vastaisi kohderyhmän arvostuksia. Esimerkiksi yrityksen, jonka kohderyhmä arvostaa kotimaisuutta, ei ole viisasta korostaa kansainvälisyyttä. Oleellista asemoinnissa on se, että siinä sijoitetaan tuote tietoisesti tietynlaiseen kohtaan imagoavaruudessa ja sitä kautta tehdään tuote markkinoinnillisesti niin houkuttelevaksi kuin mahdollista. Tuotteen sijainti markkinoilla määritellään asemoinnilla ja tuotteen sijainti määrittää tuotteen identiteettiperustan. Tätä identiteettiä pyritään ilmentämään markkinointiviestinnässä ja merkkiratkaisuissa. (Mether & Rope 2001, 182-188.)

Toinen vaihe on brändielementtien rakentaminen. Brändielementtien rakentamisessa on kyse yritykseen tai tuotteeseen liitettävien perustekijöiden rakentamisesta niin, että ne heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, mikä merkistä halutaan antaa. Rakentamiseen kytkeytyvät peruspäätökset ovat brändin nimen rakentaminen ja siitä rakennettava logotype, tekstityypit, muotoilutekijät ja pakkaukset sekä iskulause. Brändin nimi on ensimmäinen asia, joka tuotteesta havaitaan. Nimi on se asia, joka vie kuluttajan sellaiseen mielikuvamaailmaan, mikä on

yrittäjien kannalta epäoikeudenmukaista. Jos näin käy, on brändäämisen ensimmäisessä osassa epäonnistuttu. (Mether & Rope 2001, 188-190.)

Nimeä valitessa on kyse siitä, että sen tulisi kuvastaa sille valittua imagotavoitetta. Jos esimerkiksi tuotteesta halutaan antaa kansainvälinen vaikutelma, niin muun muassa Rybb & Deckers on toimivampi nimi tuotteelle kuin esimerkiksi Ollin mehujuoma. Jälkimmäinen nimi saattaisi olla hyvä nimi, kun tavoitellaan suomalaista imagoprofiilia. Nimen tulee siis kuvastaa muun muassa arvostettavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua ja tuotteen avainominaisuutta. (Mether & Rope 2001, 188-190.)

Logotype, eli visuaalinen kirjoitustapa liittyy myös brändin nimeen. Se on brändäämisen kivijalka ja se ilmenee niin mainosviestinnässä kuin yrityksen perusmateriaalissa aina samanaikaisesti. Oleellista on, että se ilmentää yritykselle toimialaa sekä henkeä. Esimerkiksi rakennusalan yrityksen logotype on hyvin erilainen kuin kauneusalan yrityksen. (Mether & Rope 2001, 190.)

Tekstityypit ovat tärkeitä, määritteleviä peruselementtejä. Kirjasintyypeillä tarkoitetaan kirjasintyyppin määrittelyä, jolla kirjoitetaan kaikki teksti yrityksen perusmateriaalissa. Kirjasintyyli, linjasuuta sekä kirjainmuoto ovat perusta markkinointimateriaalille. Jotta yritys voi antaa laadukkaan kuvan itsestään, tulee viestinnälliset perusmateriaalit olla toteutettu panostamalla materiaalin laatuun. Moni pienempi yritys jättää usein nämä seikat huomioimatta säästösyistä. Kuitenkin, jos yritys ei osoita näissä asioissa ammattimaisuuttaan ja uskottavuuttaan isojen yritysten tason mukaisesti, yritystä ei todennäköisesti mielletä kilpailukykyiseksi yritykseksi suurempien, kyseiset asiat hyvin hoitavien yritysten, toimesta. (Mether & Rope 2001, 188-190.)

Muotoiluelementeillä tarkoitetaan tuotteen pakkausta ja sen muotoilua. Usein pakkaus on tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä. Kulutushyödykkeet, kuten kahvi, jauhot tai kosmetiikka perustavat usein menestyksensä tuotenimeen ja pakkaukseen. Houkutteleva, erottuva ja helpokäyttöinen pakkaus erottuu kilpailijoista, mutta myös koko, materiaali ja kuljetettavuus ovat oleellisia pakkauksen ominaisuuksia. Muotoilu luo perustan, jolla tuote saadaan visuaalisesti erottumaan kilpailijoista ja se onkin avaintekijä monien tuotteiden houkuttelevuuteen. (Mether & Rope 2001, 193-194.)

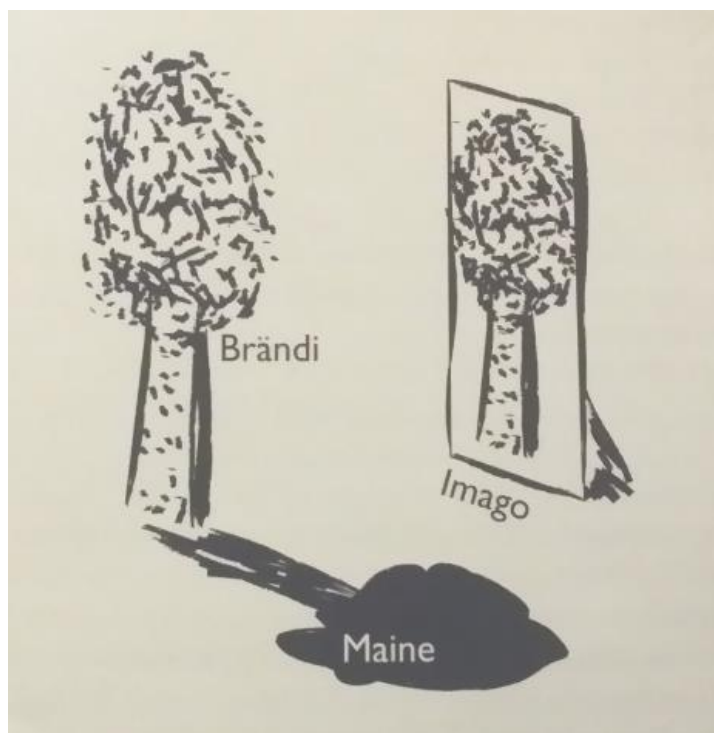
Yrityksen tavoittelema imago kiteytetään usein iskulauseeseen. Tällä pyritään varmistamaan se, että tuotenimeen saadaan lisättyä avainominaisuus, johon sen kilpailuetu perustuu. Hyvä iskulause on kilpailuedun ilmentäjä, esimerkiksi tuotteen ylivoimaisuuden ja asiakkaiden valintakriteereiden kiteytyminen. Lyhyt, iskevä ja ajaton iskulause jää ihmisten mieliin. (Mether & Rope 2001, 195-196.)

Ilman hyvää iskulausetta on vaarana, että mainonnan viestisisältöön ei pystytä tuomaan tuotteen kilpailuetuominaisuuksia täydellä teholla. Toimiva imagopaketti on viestinnällinen kokonaisuus, joka on viestinnän ydin. HK Ruokatalon ”lihaa säästämättä, laadusta tinkimättä”, on esimerkki, jossa jokainen elementti tuo lisäarvoa imagopaketin edelliselle kierrokselle. (Mether & Rope 2001, 196.)

2.2 Henkilöbrändi

Tavaraan tai esineeseen sidotun brändin lisäksi on olemassa myös henkilöbrändi. Henkilöbrändi koostuu kahdesta lähikäsitteestä, jotka ovat maine ja imago. Katleena Kortesuso määrittelee henkilöbrändin siten, että se on ”ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi -sana viittaa myös persoonaan itseensä”. (Kortesuso 2011, 8.) Henkilöbrändistä tällä hetkellä ajankohtaisia esimerkkejä ovat muun muassa Jarmo Mäkinen, Ronald McDonald sekä epäilevä Tuomas. Mäkinen esiintyy Ruotsin K-raudan brändissä, McDonald McDonald’sin brändissä ja epäilevä Tuomas puolestaan Lidl-kauppaketjun brändissä. (Brandscape 2015.)

Kortesuso määrittelee henkilöbrändin käyttäen Suomen tasolla tiukinta mahdollista rajausta, eli Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Tällä Kortesuso tarkoittaa sitä, että jokainen henkilö muodostaa oman henkilöbrändinsä esimerkiksi omassa perheessään sekä tuttavapiirissään. Usein juurikin edellä mainitut henkilöt kokevat ja näkevät ominaisuutemme suhteellisen kattavasti. Työelämässä henkilöbrändin muodostaminen tapahtuu samalla tavalla kuin kotioloissa. Toistamalla samoja käyttäytymismalleja, viestimällä samansuuntaisia asioita ja käyttämällä tietynlaisia vaatteita, oppii kohderyhmä muodostamaan tästä henkilöstä tietynlaisen henkilöbrändin. (Kortesuso 2011, 8.) Mikä sitten on brändi? Se koostuu maineesta ja imagosta. Nimittäin maine ja imago ovat brändin heijastuksia ja kuvia kuten alla olevasta kuvasta 1 ilmenee.



Kuva 1: Brändin, maineen ja imagon suhde. (Kortesuso 2011, 8.)

Kortesuso on määrittänyt oman käsityksensä brändin, maineen ja imagon suhteesta, joka on kuvattu kuvassa 1. Näistä kolmesta osasesta, maine muodostuu lähes kokonaan brändin suorien kokijoiden tai omien suorien kokemusten kautta. Sen sijaan on imago kuva, jonka ulkopuolinen on muodostanut brändistä. Tähän vaikuttaa oheisen suoraan koettavan kontaktin lisäksi imagon muodostajan tunteet, reaktiot sekä toiminta eri tilanteissa. (Kortesuso 2011, 8-9.)

Henkilökohtaisen brändin voi myös rakentaa itselle. Ensimmäinen vaihe henkilökohtaisen brändin rakentamisessa on omien vahvuksien arvioiminen. Ihmiset, joilla on vahvat henkilöbrändit, ovat hyvin tietoisia omasta olemuksestaan ja mitä edustavat. He osaavat maksimoida omat vahvuutensa ja lisäksi he saavat muilta ihmisiltä palautetta siitä, miten henkilöbrändi koetaan. (Get started 2015.)

Seuraavassa vaiheessa tulee miettiä oma tulevaisuudennäkymä, eli mitä haluaa omalta tulevaisuudeltaan ja mitä urapolkua tavoittelee. Lisäksi pitää havainnoida omaa itseään ja selvittää, mitä uniikkeja taitoja ja intressejä itsellään on muihin nähden. Tähän kuuluu myös omien arvojen sekä intohimojen tuominen esille, jotta selviää, mikä saa ihmisen innostumaan asioista. Näiden avulla on mahdollista nousta esille ja erottua ympäröivästä ihmisjoukosta. Palautteen saaminen on ensiarvoisen tärkeää, kuten jo aiemmin on käynyt ilmi. Palautteen avulla on mahdollista saada tietoa siitä, mitä ja miten muut ihmiset näkevät ja kokevat henkilöbrändiä rakentavan ihmisen. (Make your plan 2015.)

Kolmas vaihe alkaa oman tarinan kertomisella ja jatkuu itsensä markkinoinnilla. On kyseessä sitten haastattelu, verkostoituminen tai vain keskustelu, on oman kertomuksen kertominen tarinalla hyvä tapa jättää itsestään jälki. Nykyään olevassa varsin kilpaillussa ympäristössä on tärkeää olla helposti muistettava aidosta itsestään. Tarinan kertomisella pystyy ihmisen erottamaan muista esimerkiksi samaa työpaikkaa hakevien henkilöiden joukosta. (Market yourself 2015.)

Itsensä markkinoiminen on elintärkeää henkilöbrändin rakentamisessa. Kuten yllä olevassa tarinan kertomisessa, täytyy myös itsensä markkinoinnissa olla rehellinen ja autenttinen. Näin ollen, pystyvät yritykset näkemään, onko tämä henkilö oikea vaadittuun työhön. Samalla työnhakija saa vastapalveluksi varmuutta siitä, että tämän hakema työpaikka on sitä, mitä tämä haluaa. (Market yourself 2015.)

Ensivaikutelman luominen on mahdollista vain kerran eteenkin yritysmaailmassa. Tämän vuoksi on tärkeää, että oma käyttäytyminen ja ulkoasu täsmäävät sen kanssa, miten haluaa, että muut kokevat henkilöbrändisi. Tämä johtuu siitä, että työpaikan haastattelijat muodostaa heti nähdessään työpaikan hakijan, oman ammatillisen mielipiteensä haastateltavan ammattimaisuudesta, uskottavuudesta sekä kyvyistä. (Market yourself 2015.)

2.3 4D-brändimalli ja brändikoodi

4D-brändimallilla voidaan selvittää brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi sillä voidaan testata brändejä. 4D-brändimallia voidaan käyttää brändien luontiin tai niiden strategiseen analysointiin. Kuten jo nimikin kertoo, niin on malli neliulotteinen. Siihen kuuluu neljä ominaisuutta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallisessa ulottuvuudessa tutkitaan brändiin liittyvien tuotteiden ja palvelun hyötyjä sekä niitä pyritään ymmärtämään. Sosiaalisessa ulottuvuudessa puolestaan tarkastellaan kykyä samaistua muuhun ryhmään. Eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen ja paikallisen vastuun ymmärtämistä. Psykologisessa ulottuvuudessa pyritään luomaan yksilöä henkisesti tasolla. (Gad 2001, 23-24.)

4D-brändimallia käytettäessä organisaatiot voivat luoda itselleen brändikoodin. Koodi tukee yrityksen toiminnan eri osa-alueita. Lisäksi se myös määrittelee sen, että pystyykö yritys luomaan hyvän tulevaisuuden brändin. Koodin on oltava kestävä ja riittävän joustava mukautuakseen muuntuviin olosuhteisiin. Kun brändille on kehitetty koodi, yritys saa selkeän kuvan siitä, miten tulevaisuuden kuluttajat suhtautuvat brändiin ja kuinka he tulkitsevat sen. Brändikoodi on näistä syistä kriittinen työkalu, jolla voidaan johtaa organisaatiota. (Gad 2001, 24, 144-145.)

Brändikoodi on yleensä se, joka luo tulevaisuuden brändin. Se edustaa yrityksen, tuotteen tai palvelun DNA-koodia. Koodi kertoo, mitä yritys tai tuote edustaa. Lisäksi se myös kertoo tarinaa, johon on koottu liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä yrityksen arvot. Brändikoodi muodostuu kuudesta eri osasta, jotka löytyvät myös kuviossa 1. Nämä osat ovat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Näistä osista kolme ensimmäistä osaa liittyy brändin nykyiseen markkinatilanteeseen, kun taas loput kolme elementtiä kertovat brändin tulevaisuudesta. (Gad 2001, 24, 144-145.) Lisäksi brändikoodi voi myös muodostua muutamasta sanasta, esimerkiksi Nokian brändiin usein liitettiin nämä sanat: ”Connecting People”.



Kuvio 1: Brändikoodi. (Gad 2001, 146.)

Kuviossa 1 on kuvattuna brändikoodin osat. Tuote ja hyöty kohdassa on tarkoitus kuvata hyödyt, joista asiakas voi nauttia. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen toimittamista tuotteista, palveluista ja tiedoista. Asemoitumisessa on kysymys siitä kuinka tuotettu brändi erottuu muista brändeistä ja miksi se esimerkiksi on parempi kuin monet muut brändit. Tyyli puolestaan kuvaa piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Lisäksi siihen vaikuttaa sosiaalinen ulottuvuus. Tehtävää määriteltäessä täytyy tarkastella myös muitakin kuin saatavia hyötyjä. Nimitäin on tarkasteltava brändin yhteiskunnallista roolia. Roolia ei ole pakko tarkastella maail-

manlaajuisesti mutta olisi hyvä jos sitä tarkasteltaisiin edes paikallisesti. (Gad 2001, 147-152.)

Yhteiskunnallista roolia mietittäessä olisi hyvä pohtia syitä siihen, miksi me teemme tätä, jos emme rahan vuoksi. Visiolla tässä asiayhteydessä tarkoitetaan sijoittumista tulevaisuudessa. Visiota mietittäessä tulee pohtia millä markkinoilla halutaan toimia. Useimmiten yritykset joutuvat itse luomaan brändilleen markkinat. Visio on myös tärkein brändikoodin osa. Arvoilla puolestaan ilmennetään brändin luotettavuutta sekä persoonallisuutta. Ne voivat olla samoja arvoja kuin yrityksellä. Parhaat brändikoodit eivät alussa herätä oikein mitään ihmisissä, mutta myöhemmin onnistuessaan ne kasvavat suuriksi ja kasvattavat brändiä. (Gad 2001, 147-152.)

2.4 Verkkotalouden brändien luominen

Brändirakentamiseen liittyvät perusteet muuttuvat jatkuvasti ja tämän lisäksi uusia perusteita tulee koko ajan lisää. Erinäisistä tiedotusvälineistä on käynyt ilmi, että varsinkin liike-elämä kokee varsin kattavia muutoksia ja tämä johtaa myös siihen, että brändit ottavat näistä vaikutteita. Johtuen muutoksista kilpailuympäristössä, kokevat liike-elämän johtajat erittäin suuria paineita. Usein on jopa havaittavissa, että yritykset ovat vaarassa hajota, kun näiden tärkeimmät yhteistyökumppanit ja sidosryhmät ajavat ensisijaisesti omaa etuaan. (Gad 2001, 57.)

Vaatimustason kohoaminen ei koske ainoastaan markkinointia, vaan nykyään vaativat yritysten keskittymisen kohdistuvan heihin entistä enemmän. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan ystävinä, vaikka nykyään ystävystyminen vaatii enemmän kuin koskaan aiemmin. Asiakkaat pystyvät hyvin pienellä vaivalla valvomaan yritysten toimia ja tämä johtaa siihen, että asiakkaiden asiantuntemus ja tietotaso kasvaa. Tällöin asiakkaille syntyy enemmän vaihtoehtoja mistä valita. Uuden tekniikan ansiosta monilla liiketoiminnan alueilla on huomattava määrä kilpailijoita ja näitä voi ilmestyä markkinoille kuin tyhjästä. Hyvä esimerkki moisesta yrityksestä on amazon.com. (Gad 2001, 58.)

Johtoportaalle tästä nousee varsinainen haaste. Sillä ei ole väliä, onko kyseessä vanhan vai uuden talouden yritys, koska kilpailu kovenee ja niin asiakkaiden kuin myös työntekijöiden vaatimustaso kasvaa. Itsensä kehittäminen sekä vapaus kantavat nuorten näkökulmasta suurempaa painoarvoa säännöllisiin tuloihin nähden. Ajatusmallina on, että työnteolla ja sitoutumisella on tietynlaisia etuja. Käytännössä siis oma oppiminen ottaa etusijan ansainnoista joka näkyy siinä, että nuori keskittyy enemmän olemaan siellä missä tapahtuu uusia asioita sen sijaan, että yrittäisi saada mahdollisimman paljon rahaa. Nämä yhä suurenevat odotukset vaikeuttavat hyvien työntekijöiden rekrytoimista monilla aloilla. Erityisesti tämä koskee nuo-

rempaa sukupolvea, jotka odottavat työltä enemmän haastetta kuin turvaa. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöille on tarjottava sivistyneistä työtehtävistä jopa erikoiskoulutuksiin, joka ei ole halpaa. (Gad 2001, 58.)

Kilpailevien yritysten asiakaskunnan ja työntekijöiden vaatimuksia esittävät omistajat, jotka voivat olla yksityisihmisiä tai useimmiten ammattisijoittajat. Yksityisihmisten kanssa on yleensä helppo käydä keskustelua toisin kuin ammattisijoittajien kanssa. Yrityksen ollessa pörssiyritys, ovat johtavat hahmot yrityksen hallituksessa olevia ammattisijoittajia. (Gad 2001, 59.)

Julkisuudessa esiintyvät mielipiteet luovat vaatimustason yritysten toiminnalle. Tämä johtuu siitä, että julkisuudessa voi ilmestyä kuin tyhjästä erinäisiä ympäristön suojelijoita, toimittajia, lakimiehiä ja muita vastaavia tahoja. Nämä haluavat luoda juttuja yrityksistä ja tuoda näitä esille julkisuuteen. Verkkotalous on muuttanut pelin säännöt täysin ja tämän pohjana on internet ja sieltä saatava tieto. Tämä muuttaa erittäin suurella tasolla perinteisten teollisuuden alojen suhteita ja odotuksia. (Gad 2001, 59.)

Nopealle viestintäteknologialle ominaisia piirteitä uudessa taloudessa ovat globalisaatio, nopea kasvu, läpinäkyvyys, verkostoituminen, nuoret johtajat sekä matalat organisaatiot. Muutoksen vauhti on varsin nopeaa. Brändin merkitys on erityisen suuri sähköisessä kaupankäynnissä johtuen siitä, että se kiihdyttää sekä kehittää asiakaslähtöistä markkinointia. Verkkokaupan vahvuus perustuu nimenomaan tähän. Asiakkaille brändi toimii tärkeänä työkaluna, sillä tämän perusteella asiakas pystyy löytämään laadukkaaksi omaavan tuotteen entistä helpommin. Verkkobrändejä koskevat kuitenkin samat säännöt muihin liike-elämän brändeihin nähden. Hyvä brändikoodi sekä markkinointi ovat perusedellytykset menestykselle. (Gad 2001, 60.)

Verkkotoimintojen ollessa vielä alkupisteessä, oli keskittyminen tuotanto- ja jakelutekniikkaan. Näiden keskipisteenä ovat tekniikan edustajien tarjoamat lähestymistavat, jotka ovat hakukoneet, tapahtumapalvelu ja sähköpostiviestintä. Seuraavaksi huomio kiinnittyy sisältöön, eli palvelun olemukseen. Tavoitteena on erottua kilpailijoista. Uuden talouden brändien rakentamisen viimeinen elementti on konteksti. Kontekstina voi olla asiakasrajapinta tai kulluttaja, joka luo miellelyhtymät sekä suhteet, asenteet, kuvakielet ja arvot. Konteksti on usein unohtettu elementti.

Kontekstin rakentaminen on verkkotaloudessa hyvä keino erottua kilpailijoista ajan mittaan. Tämä vaatii aluksi asian kokonaiskuvan ymmärtämistä. Tämä johtuu siitä, että yrityksen ollessa verkossa, on kaikki läpinäkyvää. Samalla alalla olevia yrityksiä on helppo ja nopea verrata keskenään. Lisäksi loppuasiakkaalla on suora pääsy näihin tietoihin, jolloin yrityksen toimia

pystyy seuraamaan kuka tahansa. Ihmiset voivat esittää yrityksille kysymyksiä verkossa ja tällöin yrityksiltä myös odotetaan sosiaalista vuorovaikutusta. Yrityksille ei siis ole soveliaista jättää mitään puolitiehen.

Verkossa olevat toiminnot tulee aina tarkistaa kokonaan ennen näiden julkaisua. Tämä sen vuoksi, että vaikka henkilö toimisikin vain oman maansa palvelimella, on siitä huolimatta kaikilla maailman ihmisillä teknisesti mahdollista nähdä nämä toiminnot. Piiloutumismahdollisuutta ei siis ole enää olemassa.

Ennen digitalisoitumista oli läpinäkymättömyys varsin tehokas keino ansaita rahaa. Markkinoita pidettiin etäällä toisistaan siten, että tietoa ei jaettu vapaasti. Tämän vuoksi hinnoittelupolitiikkaa pystyi soveltamaan eri asiakasryhmille parhaakseen katsomallaan tavalla, erilaisia tuotteita pystyttiin myymään eri markkinoille saman brändin tai alabrändin nimen alla ja myymättä jääneet tuotteet pystyi hävittämään toisilla markkinoilla ja niin edelleen. Tämä läpinäkymättömyys johti lopulta lopuksi epäuskoon ja jopa huijatuksi tulemisen tunteeseen asiakkailta.

On monia tapoja luoda läpinäkyvä olemus yrityksestä. Tärkeimpiin elementteihin kuuluu tuotteiden tietojen julkaisemisesta avoimesti, näiden alkuperästä kertominen, tuotteen ekologisista ominaisuuksista, yrityksen etiikasta ja niin edelleen. Asiakkaille verkko on hyvä paikka oppia ja ymmärtää uusista tuotteista. Perinteisessä mainonnassa edellä mainittu ei ole mahdollista.

3 Brändäys

IPR Univesityn tietoasiantuntija Soile Mannisen (2013) mukaan brändäys on yrityksen näkyväksi tekemistä. Brändäyksessä yritykselle luodaan tunnistettavat ulkoiset puitteet, joita voidaan käyttää markkinoinnin ja mainonnan kohteena. Moni nykyinen merkittävä brändi on ollut alun perin pieni tai keskisuuri yritys, joiden pääasiallinen tavaramerkki on muuttunut vuosien mittaan brändiksi.

Brändiin liittyy aina mielikuvia. Yritykset pyrkivät herättämään kuluttajissa positiivisia mielleyhtymiä. Esimerkiksi Reino- ja Aino-tossut ovat esimerkki brändistä, joka on onnistuneesti brändätty seuraavalle sukupolvelle. Alla olevassa taulukossa 3 James R. Gregory ja Jack G. Wiechmann määrittelevät onnistuneen brändäyksen kymmenen askelta seuraavasti.

Johdonmukaisuus:	Hyvä yritys löytää ja asettaa avainkysymyksen. Mitä yritys todella myy asiakkailleen? Vastaus ei aina löydy tuotteesta, vaan se voi olla lupaus, joka saa asiakkaan luottamaan yritykseen ja sen tuotteisiin.
Yhtenäisyys:	Brändäys tulee tehdä pitkän aikavälin tähtäimellä.
Uskottavuus:	Vahva brändi voidaan rakentaa vain uskottavalle pohjalle.
Integraatio:	Yrityksen tulee johdonmukaisesti tukea brändin määritelmää kaikessa vuorovaikutuksessa keskeisen yleisön kanssa.
Erileistuminen:	Yritykset jotka saavat huomiota ovat niitä yrityksiä jotka ovat jotakin ainutlaatuista.
Riski:	Onnistuneet johtajat ottavat laskelmoituja riskejä seuratakseen visiotaan.
Tukeminen:	Jatkuvuus on tärkeää, ja maineenhallinta on hidas ja kumulatiivinen prosessi. Sen rahoittamisen tulee olla riittävää sekä jatkuvaa.
Tarkentaminen:	Brändi tulee olla suunnattu tärkeälle yleisölle - sekä ulkoiselle että sisäiselle.
Asiallisuus:	Brändin tulee mukautua muuttuvien aikojen kanssa.
Johtajuus:	Ilman vastuullista brändäyksen johtajaa yritys ei voi saada täyttä hyötyä brändykseen muilta yrityksen aloilta.

Taulukko 3: Brändäyksen kymmenen askelta (Gregory & Wiechmann 2002, 21-22.)

Kuten taulukosta 3 näkyy, tulee yrityksen avainkysymyksellä selvittää tuotteen tai palvelun sisin. Mikä on se asia, mitä yritys myy. Lupaus tuotteen tai palvelun laadusta antaa kuluttajalle luottamusta brändin tuotteisiin. Tuotetun tuotteen tai palvelun brändäys tulee olla tehty pitkällä aikavälillä, brändin oman paikan löytyminen verrattuna kilpailijoihin ottaa aikansa.

Brändin täytyy pitää brändilupauksensa. Vain uskottavalle pohjalle rakennettu brändi, joka on sitä mitä lupaa, voi menestyä. Brändin mainetta ja sen määritelmää tulee tukea ja vaalia kaikessa yrityksen toimissa, niin ulkoisessa kuin sisäisessä. Yrityksen täytyy tehdä jotain ainutlaatuista, jotta se saa huomiota. Ainutlaatuisuus voi olla tuotettu tuote tai palvelu tai se voi olla myös ainutlaatuinen markkinointitapa. Yrityksen täytyy ottaa riskejä edetäkseen markkinoilla eteenpäin.

Brändin pitää jatkuvasti olla sitä, mitä se lupaa. Maineenhallinta on hidasta, joten brändin tulee vastata sille annettuja odotuksia. Brändi tulee suunnata ensisijaisesti sen tärkeimmälle kohdeyleisölle, niin yrityksen sisäiselle kuin ulkoiselle yleisölle.

Vaikka brändin tulee olla sitä, mitä se lupaa, tulee sen pystyä muuttumaan ajan ja trendien mukaan. Jos brändäyksellä ei ole selkeää johtoa tai johtajaa, ei se voi saada täyttä hyötyä yrityksen muilta osa-alueilta. Brändäyksen tulee olla yksi toiminta-ala yrityksen muiden toimintojen joukossa.

Eräs pahimpia virheitä brändäyksessä on, että yritys ei ymmärrä brändäyksen vaatimuksia tai tarkoitusta. Esimerkiksi kuljetusyrityksen ei kannata teettää hienoa logoa, jakeluautojensa kylkiin, jos jokaisessa autossa tämä on eri väreillä, eri kohdissa ja erikokoisina. Asiakkaat eivät pääse tällöin muodostamaan kokonaiskuvaa yrityksestä ja tämä tarkoittaa sitä, ettei yrittäjä ole yhtenäinen. Jo aiemmin esiin tullut McDonald's voisi olla hyvä esimerkki. Muuttamalla joihinkin ravintoloihin tutut keltaiset osat McDonald'sin logosta esimerkiksi vihreiksi, ja muuttamalla tarjoiltavat tuotteet joihinkin, mihin asiakkaat eivät ole tottuneet. Tämä saattaisi johtaa siihen, että tulisi brändi todennäköisesti murenemaan nopeasti. Tämä johtuu siitä, etteivät asiakkaat enää luota siihen, että kyseisestä ravintolasta saisi jonkin tietyn tutun ruokalajin. (Bisnesidea.com 2015.)

Valtaosa brändin rakentamiseen liittyvistä ongelmista johtuu siitä, että yrityksen näkökulma palveluun tai tuotteeseen poikkeaa todella paljon asiakkaan näkökulmasta. Toinen iso haittatekijä brändin rakentamiseen liittyy on brändin hahmottamiseen liittyvien järjestelmien monimutkaisuus. Isot järjestelmät soveltuvat suurille organisaatioille, joissa asiat on muutettava luvuiksi, eli kvantifioitava, jotta niitä voitaisiin seurata sekä hallinnoida. Monimutkainen kvantifioitu järjestelmä ei käytännössä sovellu asiakkaiden inspiroimiseen, mutta toisaalta tämä on loistava työkalu seurata tapahtumia toisin kuin johtaa näitä. Tutkimusten mukaan menestyneimpiä brändejä yhdistää johtajuus, johdonmukaisuus sekä selkeys. (Brandscape 2015.)

Brandscapen lisäksi Aaker & Joachimstahler ovat luoneet käsityksen kahdeksasta esteestä, jotka estävät brändin rakentamisen. Nämä esteet on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2: Brändin rakentamisen esteet (Lindberg-Repo 2005, 70).

Ensimmäinen este brändin rakentamiselle on hintakilpailu, kuten kuvioista 2 voidaan nähdä. Tämä aiheuttaa laadullisesti haasteita, koska kustannuksia on pyrittävä vähentämään. Tällöin on riskinä, että tuotteen laatu heikkenee. Toisena kohtana on kilpailijoiden lisääntyminen, joka aiheuttaa entistäkin tiukempaa kilpailua asiakkaista. Seuraavassa kohdassa on markkinoiden ja median fragmentoituminen, eli pirstaloituminen. Monikerroksisten markkinoiden ongelmana on, että yritysten tulee tuottaa maksimaalinen arvo kaikille osapuolille. Tämä puolestaan saattaa olla liian suuri este tietyissä tilanteissa.

Neljäs este brändin rakentamiselle on monimutkaiset brändistrategiat. Brändistrategioiden tulee johtaa selkeään brändi-identiteettiin, eli se ei saa olla liian monisäikeinen. Viidennessä kohdassa on ilmoitettu yrityksen sisällä tapahtuva vastus strategisiin muutoksiin. Kuudennessa kohdassa on innovaatioiden vastus, joka johtuu yksiselitteisesti innovaatioesteistä. Seitsemäs kohta on paine investoida muualle. Tämä saa alkunsa siitä, että yrityksen sisäiset eriävät intressit brändin ja investointien kanssa eivät välttämättä kohtaa. Viimeisenä kohtana ovat lyhyen aikavälin paineet, joka saa alkunsa usein lyhyen aikavälin tulostavoitteista, joita yritysjohdolle asetetaan. (Lindberg-Repo 2005, 69.)

Tom Blackett määrittää brändin lähtemättömän vaikutuksen näin; Yrityksen nimi on tärkein osa brändiä. Nimen käyttö puheessa luo siitä kansainvälisen kiintopisteen. Hyvä brändi on luonnostaan silmiinpistävä ja sen tehtävä on luoda lähtemätön vaikutus kuluttajaan. Tunnetut nimet, logot sekä värit symbolisoivat kuluttajalle odotusten täyttämistä riippumatta tuotteiden ulkonäöllisistä yksityiskohdista. Brändit antavat kuluttajille luottamusta ostaa niiden tuotteita. Brändin todellinen voima tulee esiin silloin, kun se onnistuu pitämään lupauksensa. (Blackett, 2003)

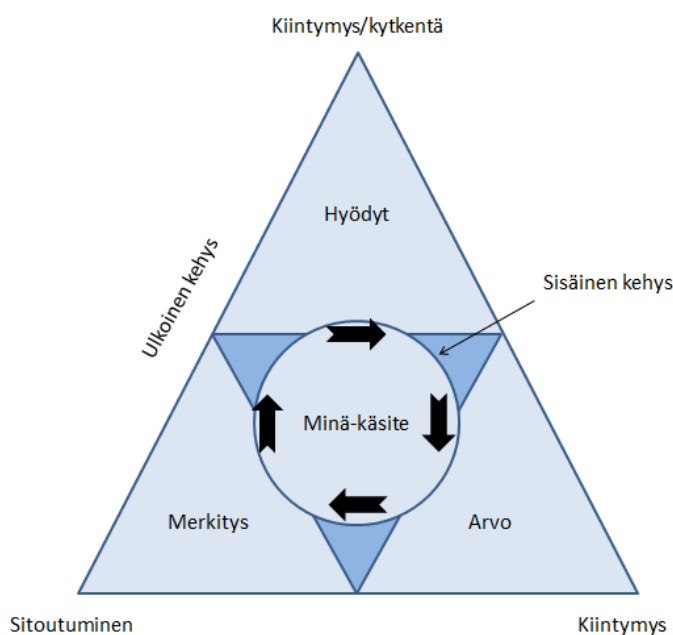
Menestyvät brändit eivät siis keskity siihen, mitä ne itse tarvitsevat, vaan mitä asiakkaat tarvitsevat. Nykyaikaisen brändin tulee olla turvallinen ja samaan aikaan mukava, ihmisen aivot vaativat luonnostaan molempia. Myös tunne siitä, että joku välittää ja on kiinnostunut sinusta, on osa ihmisluontoa. On myös uskottu, että ihminen pyrkii luonnostaan tilanteeseen, jossa muut ihailevat häntä.

Vapauden kaipuu on johtanut ihmiskuntaa viimeiset 200 000 vuotta. Vapaus on yksi ihmisen vahvimista tahdoista ja ihminen uhraakin kaiken sen saavuttamiseksi. Ihminen oppii koko elämänsä ajan ja aivot pyrkivät uuden oppimiseen jatkuvasti. Kasvaminen ja joksikin tuleminen on osa sitä, mitä aivot tavoittelevat jatkuvasti. Lapsuuden muistot täydellisestä riippuvuudesta omiin vanhempiin ovat niitä, jotka saavat kuluttajat käyttämään palveluita ja palvelemaan muita. Ihmiset pyrkivät miellyttämään muita, koska saavat siitä itse mielihyvää.

Suurin osa ihmisistä luokittelee itsensä uskovaiseksi ja usko suurempaan voimaan yhdistää lähes kaikkia ihmisiä maailmassa. Kaikki mikä saa ihmisen luottamaan yhä enemmän uskoonsa, on voimakkaasti motivoivaa. Suurin ihmisen haluista on tärkeyden tunne, se tunne, että ihminen on jotain.

Brändin ja kuluttajan välille muodostuu suhde. Tämä brändisuhde on se, joka antaa palveluille, tuotteille sekä muille ongelman ratkaisutekijöille merkityksen kuluttajien mielessä. Tämän seurauksena syntyy brändi tai brändi-imago. Nämä muodostuvat kuluttajan ja brändin väliin ajan mittaan syntyneestä suhteesta. (Grönroos 2001, 378-379.)

Brändeihin on kaksi mahdollista ulottuvuutta asiakkaalle. Ensimmäinen ulottuvuus on asennepohjainen sekä tunteenomainen sitoutuminen, eli external framework. Toinen on puolestaan kuluttajan omakuvan ympärille asettunut kuluttajan omia arvoja kuvastava ulottuvuus, eli internal framework. Nämä kaksi ulottuvuutta luovat markkinoijille uuden tavan lähestyä asiakasbrändisuhdetta luoden samalla mahdollisesti uusia työkaluja asian ymmärtämiseen sekä hallitsemiseen. Asiakasbrändisuhteen ymmärtäminen antaa pohjan interaktiiviselle, kahdenkeskeiselle sekä arvokkaalle asiakassuhteelle kuvion 3 osoittamalla tavalla. (Lindberg-Repo 2005, 47-48.)



Kuvio 3: Asiakkaan brändisuhde (Lindberg-Repo 2005, 51).

Brändisuhdemallin ulkoinen viitekehys sisältää seuraavat kolme pääkäsitettä; sitoutuminen, kiintymys ja kytkentä. Sisäiseen viitekehukseen kuuluvat hyödyt, arvo, merkitys sekä minäkuva, kuten kuvio 3 voidaan nähdä. Sitoutumisella tarkoitetaan suhdemarkkinoinnin tavoitetta. Kiintymys puolestaan kertoo, kuinka läheinen asiakas on kumppanin brändin kanssa. Kytkentä on sosiaalinen prosessi, joka huoltaa ja ylläpitää asiakassuhdetta. Hyödyt ovat subjektiivisia ja vaihtelevat paljon asiakkaan tilanteen mukaan. Arvolla tarkoitetaan sitä, että yhtiö pitää markkinointinsa antamat lupaukset. Merkitykseen vaikuttavat kuluttajan tai asiakkaan mielikuva ja kokemus brändisuhteesta. Minäkuvassa yhdistyvät vahvasti toisiinsa hyödyt, arvo ja tarkoitus. (Lindberg-Repo 2005, 52-54.)

Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää brändin menestymisen kannalta. Sitouttamisella saadaan asiakkaat seuraamaan brändiä ja elämään sen mukana. Asiakkaan sitoutumista voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten tarjoamalla asiakkaille mahdollisimman hyviä ja myönteisiä kokemuksia, jotta asiakas palaa uudelleen. Tapa, jolla voidaan taata asiakkaan onnistunut kokemus, on ymmärtää asiakkaan toiveet, tarpeet sekä huolet. Jos vielä onnistutaan kommunikoimaan asiakkaalle näiden kautta, niin onnistunut asiakaskokemus on taattu. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2015.)

Asiakkaiden sitouttamiseen voidaan käyttää myös erilaisia sisältöjä. Sisällöt, jotka on itse tuotettu, ovat parempaa sisältöä ja sellaista, mikä sitouttaa enemmän asiakasta kuin muu sisältö. Oma sisältö myös lisää yrityksen tai brändin tuottavuutta sekä asiakkaiden lojaaliutta. Ta-

poja, joilla voidaan lisätä omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä Internetissä, ovat bloggaaminen, uutiskirjeet sekä tuotteiden kiinnostavat tuotekuvaukset. Näillä tavoilla voidaan myös erottua muista kilpailijoista ja saavuttaa enemmän asiakkaita ja seuraajia sosiaalisessa mediassa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2015.)

Asiakkaiden sekä kuluttajien sitouttamisen jälkeen on tärkeää pitää asiakassuhdetta yllä. Tämän ylläpitoon on muutamia keinoja kuten tarjousten lähettäminen asiakkaille sekä hyvien kokemusten jatkaminen asiakaspalvelussa ja sosiaalisessa mediassa. Näiden keinojen lisäksi tulisi brändin tai yrityksen pysyä asiakkaalle hyvin tuttuna. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2015.) Tästä voidaan päätellä, että tutut brändit keräävät enemmän seuraajia kuin sellaiset brändit, jotka ovat vähemmän tunnettuja sekä vasta ilmestyneitä.

Kuten jo aiemmin on mainittu, niin on asiakkaiden sitouttamisessa tärkeää olla avoin ja mahdollisimman läpinäkyvä. Lisäksi on tärkeää panostaa asiakasviestintään, jotta se olisi informatiivista sekä ajankohtaista. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2015.) Niin sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi verkkokaupassa asiakasviestinnän tulisi olla mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää. Tällöin asiakas tai sen brändin seuraajan on helpompi tuntee itsensä tärkeäksi, kun hänelle kerrotaan, missä mennään ja mikä on tilanne esimerkiksi jonkin tilauksen kanssa. Esimerkiksi hyvin toimiva verkkokauppa ilmoittaa ensin asiakkaalle tämän tilauksen vastaanottamisesta. Tämän jälkeen verkkokauppa voi ilmoittaa ottaneensa tilauksen käsittelyyn ja viimeisenä se voi vielä ilmoittaa asiakkaalle tuotteen toimitukseen liittyviä tietoja. Jos verkkokauppa on vieläkin parempi, niin se jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseen erilaisten asiakas-kirjeiden muodossa tai tarjoaa asiakkaalle häntä kiinnostavia tuotteita tarjoushinnoin.

Asiakassuhteella on monta vaihetta. Kaikkien vaiheiden onnistuessa asiakassuhteesta tulee jatkuva. Tällöin on toki hyvä muistaa se, että asiakassuhdetta tulee kehittää mahdollisimman paljon. Asiakassuhteen elinkaareissa voidaan sanoa olevan kolme päävaihetta, jotka löytyvät myös kuvioista 4. Nämä kolme päävaihetta ovat asiakassuhteen luominen, kontaktointi-vaihe ja asiakassuhteen kehittämisen vaihe eli jälkimarkkinointi. Jokaisella vaiheellaan on oma tarkoitus ja tehtävä asiakassuhteen luomisessa ja ylläpidossa. Asiakassuhteen luomisvaiheessa yrityksen tai brändin markkinointi on hyvin laajaa, mutta se on kuitenkin suunnattu niille potentiaalisille asiakkaille, jotka on jo aiemmin määritelty. Asiakassuhdetta luotaessa yritys sekä brändi pyrkivät tuottamaan mahdollisimman paljon informaatiota, jolla he vahvistavat asiakkaan päätöksiä. (Savon koulutus- ja tutkimuskeskus 2015.)



Kuvio 4: Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet.

Kuviossa 4 esitelty asiakassuhteen elinkaaren toisena vaiheena on niin sanottu kontaktointi-vaihe. Tässä vaiheessa otetaan yleensä kontaktia asiakkaaseen esimerkiksi siten, että hänelle lähetetään uutiskirje, jolla pyritään aktivoimaan asiakasta. Kolmannessa asiakassuhteen kehittämisen vaiheessa eli jälkimarkkinoinnissa on kyseessä asiakkaan sitouttaminen, jossa asiakas pyritään saamaan lopullisesti kiinni brändiin tai yritykseen. Asiakkaita sitoutetaan tässä vaiheessa useimmiten kanta-asiakasohjelmilla tai asiakasuskollisuusohjelmilla. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kehittää ja varmistaa asiakassuhdetta. Lisäksi sen tavoitteena on lisäämyynnin tekeminen sekä asiakassuhteen monipuolistaminen, jolloin asiakkaan kanssa voidaan keskustella uutis- ja kanta-asiakaskirjeillä. (Savon koulutuskuntayhtymä 2015.)

Jälkimarkkinointi vaatii toimenpiteitä, jotta se toimisi. Asiakasta tulee kontaktoida heti ostopahtuman jälkeen uudelleen ja hänelle tulee tarjota mahdollisimman henkilökohtaista palvelua, jotka saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi yritykselle tai brändille. Kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä, voidaan hänelle tarjota samalla myös erikoistarjouksia tai muita etuja sekä palveluita. Jälkimarkkinoinnilla on useita hyötyjä. Ne toimivat usein syyksi sille, miksi jälkimarkkinointia tehdään. Jälkimarkkinoinnin hyötynä on se, että sen avulla voidaan saada parempaa myyntiä. Lisäksi kun asiakas on tyytyväinen brändiin tai yritykseen, saattaa hän maksaa enemmän tuotteista sen varjolla, että hän tietää saavansa mahdollisimman hyvää palvelua sekä hyviä tuotteita. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan saada uusia asiakkaita tai brändille seuraajia, koska hyvät kokemukset palvelusta saavat heidät kertomaan siitä myös muille. Jälkimarkkinoinnilla on myös helppo tavoittaa asiakkaat uudelleen. (Savon koulutuskuntayhtymä 2015.)

4 Tehokas ja monikanavainen sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on kuitenkin vaikeaa, lähes mahdotonta määrittää ikuisesti kestävää määritelmää, sillä ala muuttuu jatkuvasti. Sosiaalinen media -termillä voidaan kuitenkin ni-

mittää kaikkea internetissä tapahtuvaa toimintaa, johon ihmiset osallistuvat. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat vapaaehtoisesti sisältöä, kuten tekstiä, kuvia videoita eri foorumien kautta. Sisältö on julkista niille henkilöille joille kyseinen foorumi on avoin. Sosiaalinen media on ollut sanana käytössä Suomessa noin 2000-luvun puolesta välistä asti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19-25.)

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivulla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7-8.) Sosiaalisen median tunnetuimpina kanavina voidaan pitää Facebookia ja Twitteriä.

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jonka avulla käyttäjä voi luoda verkostoja ja jakaa tietoja. Palvelu kehitettiin vuonna 2004 opiskelijoille ja vuodesta 2006 se on ollut avoin kaikille yli 13-vuotiaille. Nykyään sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. (Goodwill Community Foundation 2015b.) Facebookin käyttäjä voi lähettää viestejä toisille käyttäjille, päivittää tilan ja olla yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin. Kaikki jaettu materiaali on julkisempaa kuin esimerkiksi sähköpostiviestit, mutta Facebook antaa käyttäjälle mahdollisuuden olla yhteydessä moneen eri henkilöön samanaikaisesti, toisin kuin sähköpostiviestit. (Goodwill Community Foundation 2015b.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjä lähettää alle 140 merkin reaaliaikaisia viestejä toisille käyttäjille. Sekä yritykset että yksityiset käyttäjät käyttävät twitteriä tiedonhankintaan, ilmoituksiin sekä uutisten lukemiseen. Kuten Facebookia, myös Twitteriä voidaan käyttää yhteydenpitoon ystävien sekä sukulaisten kesken. (Goodwill Community Foundation 2015a.)

Toisin kuin Facebook, jonka käyttäjät keskittyvät päivityksissään juuri tähän hetkeen ja tämän hetken olotilaan, Twitterin päivityksissä otetaan yleisesti kantaa nykyhetkeen, havaintoihin sekä pyritään sitomaan ihmisiä keskusteluun. Moni pitääkin Twitteriä uutislähteenä enemmän kuin sosiaalisen median kanavana ja sitä käytetään verkostoitumiseen sekä keskusteluun käyttäjän henkilökohtaisista kiinnostusten kohteista. (Goodwill Community Foundation 2015a.)

Perinteisesti katsottuna on markkinoijan kannattavaa viestiä omalle kohderyhmälleen. Tämä ajattelutapa kasvattaa yrityksen verkkosivujen, blogien sekä muiden verkkofoorumien arvoa. Samalla syntyy pohja vahvalle monikanavaisuudelle. Monikanavaisuudessa ei kuitenkaan ole sisältö sekalaista, vaan näiden tarkoitus on muodostaa helposti seurattava ja looginen polku asiakkaalle. Kaikki kanavat kuitenkin perustetaan huomioiden kohderyhmän luonne sekä yhte-

nevällä ajatuksella keskenään, jolloin näiden tavoite säilyy yhtenäisenä. Tämän ansiosta monikanavainen sisältöpolku toimii ohjeistavana suuntaviivana niin markkinoinnin osastolle, kuin myös verkossa asioivalle asiakkaalle. Asiakkaan johtaminen verkossa tiettyjen yrityksen ennalta valitsemien kanavien läpi, tarvitaan kolme seuraavanlaista sisältöä; tavoittava sisältö, sitouttava sisältö sekä aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2013, 39.)

Asiakasymmärrys on se, mikä luo tavoiteryhmän tavoittamiselle perustan. Tavoittava sisältö on se osa, joka muodostaa asiakkaan nähtäväksi yrityksen kotisivujen eturintaman. Tämän tehtävänä on saavuttaa ne ihmiset, jotka hakevat tätä kyseistä tietoa eri kanavissa. Lisäksi tavoittavan sisällön tulee olla kiinnostusta herättävä yritystä ja yrityksen näkemystä kohtaan sekä ohjata asiakasta sitouttavien sisältöjen suuntaan. (Keronen & Tanni 2013, 42.)

Toisena kohtana on usein unohdettu sitouttava sisältö. Tämä on koettu vaikeaksi toteuttaa ja on sen vuoksi usein korvattu yrityksissä lähettämällä säännöllisin väliajoin tavoittavaa sisältöä. Sitouttavan sisällön tehtävänä on rakentaa suhde asiakkaaseen sekä kohottaa yrityksen arvoa ja positiivista muistijälkeä asiakkaan mielessä. Onnistunut sitouttava sisältö hipelöi kohdehenkilön omia tietorakenteita, antaen hänelle uusia ajatuksia työstään tai vaihtoehtoisesti onnistunut sitouttava sisältö voi myös opastaa alalla pääasiallisten sekä muuten olennaisten uusien tapahtumien ymmärtämisen. Tästä syystä sitouttavia sisältöjä ei mielletä markkinoinniksi ollenkaan. Sitouttavaa sisältöä ja tämän tuottaminen ei siis ole lyhyen aikavälin markkinointitaktiikka. (Keronen & Tanni 2013, 45.)

Viimeisenä sisältötyyppinä on aktivoiva sisältö ja tämä kannattaa sijoittaa edellä mainitun sitouttavan viestin yhteyteen. Lisäksi kannattaa huolehtia aktivoinnin kohdesidonnaisuudesta, eli siitä että aktivointitoimet opastavat muihin asiakasyhteyteen soveltuviin sisältöihin. Verkkomarkkinoijalle on tavoittamisen ohella aktivoiva sisältö varsin tuttuja käsitteitä. Nämä kolme sisältötyyppiä muodostavat tehokkaan ja monikanavaisen sisältöpolun. Näiden avulla asiakasta on myös mahdollista johtaa verkossa. Lisäksi nämä kolme sisältötyyppiä ovat tehokkaan monikanavaisuuden perusta. (Keronen & Tanni 2013, 46-47.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on monia erilaisia. Joka päivä ihmiset käyttävät erilaisia tutkimusmenetelmiä arjessaan. Käytettävät menetelmät on tärkeää valita oikein, sillä ne ohjailevat sitä millaista tietoa tutkimuksesta halutaan. Lisäksi tutkimusmenetelmien avulla voidaan ratkaista varsin erilaisia ongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 178-179.) Tämä tutkielmatyypinen opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kerää aineistoa todellisista ja luonnollisista tilanteista ja se pyrkii ymmärtämään laatua ja erilaisia ominaisuuksia. Tutkimuksessa on tarkoitus pitää ihmistä tiedonkeruun välineenä. Lisäksi sen olisi tarkoitus paljastaa jotakin hyvin odottamatonta tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi & ym. 2007, 160.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään laadullisia asioita ja ominaisuuksia, ei niinkään määrällisiä.

Laadullisessa tutkimuksessa tunnetuimpia ja käytetyimpiä menetelmiä ovat erilaiset haastattelut sekä havainnointitutkimukset. Niinpä myös tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua yhtenä menetelmänä. Lisäksi tässä työssä käytetään myös benchmarkingia yhtenä menetelmänä, jolla vertaillaan erilaisia brändejä toisiinsa, jotta voidaan vastata kysymykseen mikä tekee brändistä hyvän brändin sosiaalisessa mediassa. Kummastakin näistä menetelmästä saadaan laadullista tietoa ja niitä pystytään vertailemaan toisiinsa. Seuraavassa tutustutaan käytettyihin tiedonkeruumenetelmiin sekä analysointimenetelmään.

5.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelminä teemahaastattelua ja benchmarkingia. Näillä tiedonkeruumenetelmillä saadaan laadullista tietoa tutkittavasta aiheesta eli brändin merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Näillä tiedonkeruumenetelmillä saavutettu tieto analysoidaan ja lopuksi kummankin menetelmän tuloksia vertaillaan ja analysoidaan.

Haastattelua voidaan kuvailla varsin ainutlaatuiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Lisäksi sen on sanottu olevan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmä. Haastattelulla, kuin myös monella muullakin menetelmällä on sekä haittoja että etuja. Haastattelun suurena etuna voidaan pitää sen joustavuutta aineistoa kerätessä. Siinä voidaan säädellä aineiston keruuta eri tilanteiden vaatimalla tavalla. Lisäksi saatua aineistoa voidaan enemmän analysoida ja tulkita. (Hirsjärvi & ym. 2007, 199-200.)

Useimmat valitsevat haastattelun menetelmäkseen sen joustavuuden takia. Mutta valintaan liittyy usein muitakin syitä, nimittäin tutkimuksessa useimmiten halutaan nähdä ihminen subjektina. Nimenomaan tästä syystä haastateltavalle annetaankin vapauksia tuoda esille itseään koskevia asioita. Lisäksi haastattelun valintaan liittyy usein epätietoisuus siitä mitä tutkittavasta kohteesta halutaan saada selville, niinpä haastattelun edetessä voidaan tehdä lisäkysymyksiä ja tarkentaa saatuja vastauksia, mikäli niiden nähdään avaavan ja helpottavan tutkimuksen etenemistä. Haastattelun koetaan antavan paljon laajempia vastauksia kuin kyselyn, sillä haastattelussa voidaan tehdä jatkokysymyksiä ja useimmiten haastateltava kertooikin kaiken laajemmin omin sanoin haastattelussa kuin esimerkiksi kyselyssä, jossa vain merkitään

rasti ruutuun tai vastataan kirjoittamalla muutamaan avoimeen kysymykseen. (Hirsjärvi & ym. 2007, 200-201; Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.)

Haastattelun haittoina usein koetaan sen taipumus viedä suuria määriä aikaa. Lisäksi se edellyttää myös hyvää valmistautumista sekä mahdollisesti jopa kouluttautumista. Haastattelussa ongelmana saattaa esiintyä myös se, että jos samanaikaisesti haastatellaan useampia ihmisiä, niin saattaa vastauksiin vaikuttaa sosiaalisuus ja haastateltavat eivät välttämättä tuo esiin omia mielipiteitään vaan antaa muiden vaikuttaa niihin. Haastatteluaineiston voidaan sanoa olevan myös tilanne- ja kontekstisidonnaista, koska haastateltavat saattavat puhua eri tavalla kuin muissa tilanteissa tai he eivät nosta omia mielipiteitään niin vahvasti esiin kuin aiemmin. (Hirsjärvi & ym. 2007, 201-202; Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.)

5.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelulla on kolme tunnettua tapaa, jolla se voidaan toteuttaa ja yksi näistä tavoista on tässä työssä käytettävä teemahaastattelu. Teemahaastattelua pidetään lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Haastattelua tehtäessä useimmiten tarkat teemat ovat tiedossa, mutta kysymykset ovat vielä hiukan auki eli niiden järjestystä ja tarkkaa muotoa ei ole vielä määritelty loppuun kunnolla. Teemahaastattelu varsin usein mielletään vain kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, mutta sitä voidaan myös käyttää kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa apuna, jotta saadaan aineistoon enemmän analysoitavaa tietoa. (Hirsjärvi & ym. 2007, 203.)

Teemahaastattelu on hyvin joustava, nimittäin sen nimi ei sido mihinkään tiettyyn aiheeseen. Lisäksi haastattelu etenee teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Teemahaastattelu koetaan varsin usein rennoksi keskustelutilanteeksi, jota johdattelevat tietyt teemat ja niiden sisältämät kysymykset. Haastatteluun yleensä sisältyy 3-5 teemaa, jotka käydään tehtävän haastattelun aikana läpi.

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Tämän opinnäytetyön teemahaastattelut tehdään parihaastatteluina. Parihaastattelu on yksi ryhmähaastattelun muoto ja siihen pätee samankaltaiset piirteet kuin ryhmähaastatteluunkin. Haastateltavat ovat ryhmä- ja parihaastattelussa luontevia ja rennompia, kun heidän ei tarvitse olla yksin haastattelutilanteessa. Parihaastattelu on varsin tehokas haastattelumuoto, koska silloin saadaan useammalta henkilöltä tietoa yhtä aikaa. Lisäksi se saattaa olla haasteellinen, jos toinen haastateltavista tukeutuu toiseen ja myötäilee hänen vastauksiaan tuomatta yhtään omia mielipiteitä esiin. (Hirsjärvi & ym. 2007, 205-206.)

Teemahaastatteluja tehtäessä haastateltavien määrä on hyvä pitää maltillisissa lukemissa, esimerkiksi kaksi tai kolme henkilöä on sopiva määrä. Nimittäin, jos haastateltavia on enemmän niin haastattelun nauhoituksen purkamisessa saattaa tulla ongelmia, koska välttämättä kaikkien ääniä ei pystytä tunnistamaan ja erottamaan. Teemahaastattelut nauhoitetaan ja ne avataan litteroimalla eli äänitetty aineisto kirjoitetaan auki sanalliseen muotoon. (Hirsjärvi & ym. 2007, 206.) Haastattelut ovat kestoaltaan useimmiten tunnin tai kahden tunnin mittaisia. Teemahaastatteluiden pituudet varsin usein vaihtelevat, sillä osa haastateltavista ei puhu yhtä paljon kuin muut. Lisäksi joskus haastatteluissa saatetaan eksyä aiheen ohi ja tällöin myös haastattelun pituus saattaa venyä.

5.1.2 Benchmarking

Benchmarking menetelmä on kehitelty alun perin vuonna 1842. Tämän jälkeen vuonna 1980 siitä tuli virallinen menetelmä, kun Robert C. Camp sai tehtäväkseen johtaa projektia, jonka nimi oli Benchmarking. Tällöin Robert työskenteli Xeroxilla Yhdysvalloissa. Benchmarking -menetelmälle on useita suomennoksia. Näitä suomennoksia ovat esimerkiksi esikuva -analyysi, vertailuanalyysi, vertailukehittäminen ja vertausarviointi. Tätä menetelmää käytettäessä puhutaan usein kuitenkin benchmarkingista. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.)

Benchmarkingissa vertaillaan omaa toimintaa toisten toimintaan. Benchmarkingin avulla pyritään jatkuvaan ja järjestelmälliseen esimerkiksi laadun, työtapojen, työprosessien tai tuottavuuden vertaamiseen muun muassa parhaiden organisaatioiden ja yritysten vastaaviin. Benchmarkingin avulla voidaan tunnistaa heikkouksia, auttaa tavoitteiden sekä kehitysideoiden laatimisessa. Käytännössä tämä voi olla strategioiden, prosessien tai datan vertailua. (Economic 2015.)

Kohteet voivat olla saman tai eri toimialan yrityksiä. Saman alan yrityksiä verrattaessa on hyvä ensimmäisenä selvittää alan kriittiset menestystekijät. Yleisin toimintatapa on tehdä vierailu organisaatioon, jonka kanssa toimintaa halutaan vertailla. Vertailua voidaan tehdä myös esimerkiksi etsimällä tietoa eri artikkeleista, kirjoista tai internetistä. (Benchmarking - mitä tarkoittaa benchmarking? 2015.) Benchmarkingissa verrattavia kohteita verrataan parempiin kohteisiin kuin mitä itse ovat. Näin voidaan löytää muiden hyvät tavat toimia. Näistä hyvistä menettelytavoista on mahdollista oppia paljon ja näiden opittujen menettelytapojen avulla voidaan tavoittaa parannuksia, jotka ovat omassa toiminnassa olennaisessa osassa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015; Jyväskylän yliopisto 2015.)

Parhaat käytännöt voidaan löytää esimerkiksi vertailemalla eri organisaatioiden tunnuslukuja ja näin löytää ne, joiden toimintaan halutaan perehtyä paremmin. Benchmarking -toimintaa voidaan tehdä yhteistyönä toimintaa kehittävien organisaatioiden välillä, verkostoissa, jolloin

ne säännöllisesti vertaavat toimintaansa ja vaihtavat ajatuksia kehittämiskohteista ja tavoista. Benchmarkingia tehdessä on hyvä varmistaa toiminnan laillisuus ja sopia salassapidossa asianmukaisella tavalla, esimerkiksi salassapitosopimuksella. (E-Conomic 2015.)

Benchmarking tarkoittaa vertailujen tekemistä eri systeemien ja organisaatioiden osalta. Benchmarkingilla tarkoitetaan tyypillisesti organisaatioiden suorituskyvyn ja suoritteiden vertailevaa analyysiä. Benchmarkingilla pyritään saamaan selville vertailujen perusteella paras organisaatio, tuote tai toimija, joka toiminnallaan on parempi kuin suhteessa muihin alan toimijoihin. (Kaivo-oja 2010.) Benchmarkingin voidaan sanoa olevan myös utelias ja luontainen tapa, jolla halutaan kartoittaa edellytyksiä hyvälle yhteistyölle ja ystävyydelle (Jyväskylän yliopisto 2015). Sitä voidaan verrata ihmisiin, koska ihmiset ovat uteliaita ja he haluavat tietää mikä tekee jostakin muusta paremman kuin mitä itse on.

Benchmarkingin avulla voidaan tuottaa tietoa eri tehtävien ja toimialojen edelläkävijöistä. Menetelmän avulla voidaan saada selville se, kuka tai mikä taho on innovatiivisin, laadukkain ja tehokkain toiminnassaan. Menetelmän avulla voidaan myös tunnistaa ongelmia, mutta myös löytää ratkaisuja niihin. (Kaivo-oja 2010.)

Benchmarkingin tavoitteena on löytää se niin sanottu paras toimintatapa, jolla voidaan oppia omista tekemisistä. Kun benchmarkingia käytetään työkaluna, se mahdollistaa hyvän pohdinnan siitä, mikä tekee jostakin niin hyvän kuin se on ja miten samaan voidaan päästä oman toiminnan kautta. Benchmarking on prosessina yksinkertainen, kuten kuvioista 5 voidaan nähdä.



Kuvio 5: Benchmarking prosessi.

Kuviossa 5 on benchmarking prosessi, joka alkaa sillä, että ensin kerätään tietoa toiminnoista. Tiedon keruun jälkeen kerätään saatu tieto yhteen dokumenttiin ja se raportoidaan. Raportoinnin jälkeen aletaan koota kehitysraporttia saatujen tulosten pohjalta. Tämän jälkeen tähän mennessä saaduista tuloksista keskustellaan organisaation ja yrityksen kanssa. Keskusteluiden jälkeen kun on ymmärretty, mitä toiminnassa täytyy muuttaa, niin voidaan muodostaa uusi kehityssuunnitelma toiminnalle.

Benchmarkingin päätavoitteena on mitata palvelun laatua. Tämän lisäksi se myös mittaa sellaisia toimintoja, jotka tukevat toimintoja, joilla saavutetaan haluttu laatu. Benchmarking on menetelmänä hyvin yleisesti käytetty ja sitä käytetäänkin hyvin paljon yritysmaailmassa. Yritysmaailmassa tätä käytetään laatujärjestelmien ja laatu prosessien kehittämiseen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.) Tässä opinnäytetyössä käytetty benchmarkingin menetelmä on testibenchmarking eli test benchmarking. Menetelmässä arvioidaan brändien toimintaa sosiaalisessa käyttäen yhtenäisiä vertailevia arviointimenetelmiä (Kaivo-oja 2010).

5.2 Analysointimenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi

Jotta tutkimus saisi arvoisensa tulokset, tulee tiedonkeruumenetelmillä saatu aineisto analysoida käyttäen apuna analysointimenetelmiä. Laadullista aineistoa voidaan analysoida monin eri keinoin ja ne voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Nämä kaksi ryhmää ovat selittämiseen pyrkivä analyysi ja ymmärtämiseen pyrkivä analyysi. Jos jotakin aineistoa pyritään selittämään auki, niin silloin käytössä on tilastollista analyysiä ja päätelmiä. Jos taas kyseessä on ymmärtämiseen pyrkivä analyysi, niin silloin tehdään laadullista analyysiä ja päätelmiä. (Hirsjärvi & ym. 2007, 219.) Tässä opinnäytetyössä käytetään jälkimmäisenä mainittua ymmärtämiseen pyrkivää analyysiä, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä ja sitä miksi jokin asia tehdään.

Laadullisen tutkimuksen tekijä saattaa varsin usein pettyä, koska useimmiten suoria vastauksia ei saada tutkimuskysymyksiin. Lisäksi myös menetelmävalinnat vaikuttavat siihen saadaanko oikeita tuloksia ja vastauksia tutkimuskysymyksiensä kannalta. Aineiston analysoinnissa on pohjimmiltaan kuitenkin kyse aineiston tutkimisesta ja tarkastelusta. Aineistoa useimmiten tarkastellaan ja tutkitaan niin paljon, että se loppuvaiheessa alkaa olla jo todella tuttua. Näin ollen aineistoa pitäisi tutkia ja analysoida ristiin, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolista aineistoa. (KvaliMOTV 2015a.)

Laadullinen sisällönanalyysi on analysointimenetelmä, jonka avulla aineistoa tarkastellaan, etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Laadullisessa sisällönanalyysissä tarkastellaan aineistoa, joka on jo valmiiksi saatettu tekstilliseen muotoon. Esimerkiksi haastattelut, kirjat, puheet, mainokset ja päiväkirjat soveltuvat hyvin laadullisen sisällönanalyysin aineistoksi.

(KvaliMOTV 2015b.)

Laadulliselle sisällönanalyysille on ominaista, että se tutkii sellaista kielellistä aineistoa, josta tulisi löytää mahdollisimman paljon erilaisia sisältöjä ja rakenteita. Tämä menetelmä luokitellaan varsin usein kvalitatiivisen aineiston analysointimenetelmäksi. Laadullinen sisällönanalyysi kuvaa kirjoitetun ja puhutun aineiston kieltä ja tämän sisältöä. Lisäksi tämä pyrkii kuvaamaan analysoitavan materiaalin sisältöä ja rakennetta. Sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta tai teemaa. Lisäksi se voi tarkoittaa aineiston rakennetta, jolloin analysoidaan sen sijaintia, muotoilua sekä kuvien ja tekstien käyttöä. (Seitamaa-Hakkarainen 2015, 1.)

Laadullisella sisällönanalyysillä on mahdollista analysoida erilaisia dokumentteja. Tällaiset dokumenttipohjaiset tutkimukset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat dokumentteihin ilmiöinä perustuva tutkimus sekä ilmiöihin kohdistuvaa tutkimusta. Kun dokumentteja tutkitaan ilmiöinä, niin silloin useimmiten kuvataan dokumentin sisältöä ja ominaisuuksia. Puolestaan ilmiöihin kohdistuvat tutkimukset tutkivat implisiittisiä ja eksplisiittisiä aineistoja. (Seitamaa-Hakkarainen 2015, 1.) Implisiittisellä aineistolla tarkoitetaan sellaisia sisältöjä, joita on vaikea ajatella tietoisesti ja varsinkaan sanallisesti. Eksplisiittinen aineisto on puolestaan tarkoittaa sanallisesti ja visuaalisesti kuvattavaa aineistoa. (Muistiliiton käsitteistö 2015.)

Dokumentteja, joita laadullisella sisällönanalyysillä analysoidaan voivat olla auditiivisia-, visuaalisia- ja kirjallisia dokumentteja. Esimerkkejä näistä analysoitavista dokumenteista ovat sarjakuvat, haastattelunauhut, kirjeet, laulut, mainokset sekä lehtiartikkelit. Myös muita erilaisia dokumentteja voi analysoida laadullisella sisällönanalyysillä. Aineistoja useimmiten tarkastellaan tekstien näkökulmasta, koska valtaosan aineistoista voi kirjoittaa sanalliseen muotoon esimerkiksi litteroimalla. (Seitamaa-Hakkarainen 2015, 1.)

Litteroitavia aineistoja ovat muun muassa erilaiset haastattelunauhut, sanelut ja laulut. Litteroinnilla tarkoitetaan sitä, että puhuttu aineisto kirjoitetaan sanallisesti esitettävään muotoon, jolloin aineistoa voidaan analysoida paremmin. Se helpottaa tärkeiden asioiden havaitsemista esimerkiksi haastatteluista. Lisäksi se toimii myös hyvänä muistilappuna, ja siihen on helppoa palata, kun saatua aineistoa aletaan analysoida. Litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimuskysymyksistä ja tutkimusmetodeista. Litterointi -aineistoon voidaan merkitä myös muita tietoja kuullusta aineistosta. Esimerkiksi sinne voidaan kuvailla äänen sävyjä, ilmeitä ja eleitä. (Ruusuvoori & Tiittula 2009, 16.)

Laadullinen sisällönanalyysi on siitä hyvä aineiston analysointimenetelmä, että sillä voidaan analysoida niin laadullista kuin myös määrällistä aineistoa. Laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on saavuttaa kuvaus tutkittavasta aineistosta ja siihen liittyvistä sisällöistä. Lisäksi

tutkimusta ohjailevia tutkimusongelmaa ja teoreettista viitekehystä voidaan pitää lähtökoh-
tana siihen miten tutkimusluokat valitaan ja määritellään. Sisältöluokat muodostetaan tutkit-
tavan aineiston pohjalta. Lisäksi ne voi myös muodostaa ulkopuolinen käsitejärjestelmä, vii-
tekehys tai teoria. (Seitamaa-Hakkarainen 2015, 1.)

Analysointia aloittaessa monet kuvittelevat, että analysointi on helppoa. Sitä se ei kuitenkaan
ole, sillä pelkkä aineiston luokittelu ei riitä analyysiksi. Analyysi ei myöskään ole onnistunut,
jos vain analysoidaan positiivisia asioita ja negatiiviset jätetään huomioimatta. Tässä kohtaa
voidaan siis todeta, että aineiston taakse ei voi piiloutua, vaan se täytyy tarkastella ja analy-
soida mahdollisimman tarkkaan. Aineistoa ei voi myöskään jakaa liian suuriin luokkiin, koska
silloin aineistoa tiivistetään liikaa. Niinpä laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on saada
aineistosta esiin jotain sellaista, mitä ei ole ennen havaittu ja se on täysin uutta tutkimukses-
ta saatua tietoa. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19.)

Laadullinen sisällönanalyysi valittiin tutkittavan aineiston analysointimenetelmäksi, koska sen
avulla voidaan tulkita haastattelun sekä benchmarkingin tuloksia. Lisäksi sen avulla voidaan
jaotella tietoa erilaisiin ryhmiin, jossa saatuja tuloksia on mahdollista verrata keskenään. Me-
netelmä antaa myös mahdollisuuden vertailla kahdella tiedonkeruumenetelmällä saatuja ai-
neistoja sekä sillä voidaan analysoida hyvinkin tarkasti lopputulokset.

5.3 Tutkimusprosessin kuvaus

Hirsjärven & ym. (2007, 63-64) mukaan tutkimusprosessi on monivaiheinen sisältäen viisi eri
vaihetta. Nämä vaiheet ovat valitse aihe, kerää tieto, arvioi materiaali, järjestä ideat ja tu-
lokset ja kirjoita tutkielma. Tutkimuksen ensimmäisessä valitse aihe vaiheessa valitaan aihe
ja rajataan se. Lisäksi ensimmäisessä vaiheessa myös laaditaan työlle aikataulu. Toisessa tut-
kimuksen vaiheessa kerätään tietoa erilaisin menetelmin esimerkiksi haastattelemalla. Seu-
raavassa vaiheessa tarkastellaan jo kerättyä aineistoa, sitä voidaan etsiä lisää tai poistaa.
Tutkimuksessa neljännessä vaiheessa järjestellään aineistoa ja analysoidaan sitä sekä tode-
taan saadut tulokset. Viimeisessä eli viidennessä tutkimuksen vaiheessa kirjoitetaan, muoka-
taan ja viimeistellään sekä tarkastetaan kirjoitettu tutkimus.

Tämä opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena. Lisäksi tämä työ on tutkielmatyyppi-
nen opinnäytetyö. Tässä työssä käytetään tiedonkeruumenetelminä teemahaastattelua ja
benchmarkingia. Teemahaastattelut suoritetaan kahden hengen parihaastatteluina. Haastat-
teluja suoritetaan viisi. Tämän lisäksi tiedonkeruumenetelmänä käytetään benchmarkingia,
jossa vertaillaan erilaisia sosiaalisen median brändejä.

Tämä opinnäytetyö aloitetaan aiheen valinnalla. Aiheeksi siis valitaan brändin merkitys sosiaalisessa mediassa. Aiheen valinnan jälkeen mietitään aiheeseen liittyviä keskeisiä avainkäsitteitä ja niiden alakäsitteitä. Keskeisiksi käsitteiksi nousivat brändi, brändäys ja sosiaalinen media. Näiden alle muodostuivat alakäsitteiksi muun muassa henkilö- ja yritysbrändi sekä sosiaalisen median kanavat facebook ja twitter. Kun keskeiset käsitteet ovat selvillä, muodostetaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksiksi muodostuvat seuraavat kysymykset: mitä ihmiset odottavat brändiltä sosiaalisessa mediassa sekä millainen on hyvä brändi ja mikä saa ihmisen sitoutumaan tähän sosiaalisessa mediassa. Näiden kysymysten avulla selvitetään avaintekijöitä, jotka vaikuttavat menestyksekkään brändin luomiseen sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuskysymysten ja keskeisten käsitteiden valinnan jälkeen aletaan kerätä teoriaa käsitteiden ympärille. Teoriaa tullaan keräämään useista lähteistä, kuten esimerkiksi kirjoista sekä sähköisistä lähteistä. Lähteet valitaan niiden luotettavuuden perusteella. Lisäksi valintaan myös vaikuttaa se, että ne ovat varsin helppoja linkittää toisiinsa. Eri lähteisiin suhtaudutaan lähdekriittisesti, koska on olemassa lähteitä, jotka eivät ole luotettavia.

Teorioiden keräämisen jälkeen suunnitellaan, mitä tutkimusmenetelmiä aiotaan käyttää tutkimuksessa. Menetelmien osalta päädytään teemahaastatteluun sekä benchmarkingiin. Kun menetelmät on valittu, aletaan suunnitella tutkimusta. Tutkimusta suunnitellessa kehitellään teemahaastatteluun teemat sekä kysymysrunko, joka löytyy liitteestä 1. Kun tutkimus on suunniteltu hyvin, ryhdytään varaamaan haastatteluille sopivia päiviä ja keräämään haastateltavia. Haastatteluun valitaan ikäluokaltaan 18-30 -vuotiaita henkilöitä, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa erilaisia brändejä. Henkilöiden valinnan jälkeen suoritetaan teemahaastattelut. Ne nauhoitetaan ja niistä kerätään muistiinpanoja. Haastattelujen jälkeen saatu nauhoitettu aineisto litteroidaan eli avataan kirjalliseen muotoon.

Litterointien jälkeen kirjoitetaan lisää menetelmäteoriaa sekä valitaan uusia menetelmiä aineiston analysointiin. Aineiston analysoinnissa päätetään käyttää laadullista sisällönanalyysimenetelmää, jossa voidaan vertailla ja tutkia saatua aineistoa. Samaan aikaan myös valitaan toiseen tiedonkeruumenetelmään eli benchmarkingiin vertailtavat sosiaalisen median brändit. Nämä brändit valitaan niistä brändeistä, mitä haastattelun aikana on ilmentynyt ja mitkä ovat olleet haastateltavien mielestä hyviä brändejä sosiaalisessa mediassa. Brändien valinnan yhteydessä samaan aikaan kirjoitetaan teoriaa benchmarking menetelmälle.

Valintojen jälkeen tehdään itse benchmarking, jossa vertaillaan hyviä sosiaalisen median brändejä toisiinsa ja etsitään niiden hyviä ominaisuuksia sekä sellaisia seikkoja, mikä saa ihmisen seuraamaan kyseistä brändiä sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan benchmarkingin aikana seurataan näitä valittuja brändejä sosiaalisessa mediassa. Tästä kerätään tietoa millaisia julkaisuja he tekevät viikon aikana. Viikon ajalta kerätyt brändien julkaisut on kerätty liit-

teen 4 taulukoihin. Vertailtavia brändejä, jotka on valittu vertailtavaksi, on kymmenen kappaletta. Näistä kymmenestä brändistä muodostetaan brändiparit joita vertaillaan toisiinsa benchmarkingissa.

Kun benchmarking on suoritettu, puretaan aineisto ja kirjoitetaan auki. Aineiston purkamisen jälkeen tulokset analysoidaan. Tämän jälkeen haastattelun tulokset ja benchmarkingin tulokset kootaan yhteen ja analysoidaan. Analysointien jälkeen kirjoitetaan tälle opinnäytetyölle johtopäätökset sekä kehitysehdotukset tutkimukselle.

6 Tulokset

Tähän lukuun on koottu tutkimuksesta saadut tulokset. Opinnäytetyössä suoritettiin viisi teemahaastattelua, joihin osallistui yhteensä kymmenen haastateltavaa henkilöä. Teemahaastattelut suoritettiin parihaastatteluina. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastattelun lisäksi tehtiin myös benchmarking, jossa vertailtiin brändejä toisiinsa ja etsittiin vastauksia siihen, miksi toiset brändit menestyvät toisia paremmin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, mikä saa ihmisen seuraamaan jotakin tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa.

Benchmarkingissa vertailtiin haastatteluissa esiin nousseita brändejä. Vertailtavia brändejä valittiin kymmenen kappaletta. Näistä valituista brändeistä muodostettiin parit. Parien sisältämiä brändejä verrattiin toisiinsa ja niiden vertailut sekä esittelyt löytyvät seuraavista kappaleista teemahaastattelun jälkeen.

6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut suoritettiin kahden hengen ryhmissä. Ne etenivät siten, että ensin haastateltaville kerrottiin tarkemmin siitä, mistä tässä opinnäytetyössä on kyse ja mitä tullaan tekemään. Tämän jälkeen varmistettiin vielä, että he olivat ymmärtäneet ohjeistuksen. Haastattelut pidettiin Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa Leppävaarassa 24.3- 15.4 välisenä aikana. Teemahaastattelun kysymykset ja runko suunniteltiin hyvin tarkkaan, jotta saataisiin vastauksia siihen, mikä saa ihmisen seuraamaan jotakin brändiä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluun valittiin kolme pääteemaa, jotka ovat brändit, brändit sosiaalisessa mediassa sekä brändin markkinointi. Teemahaastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Haastatteluun haastateltavat valittiin siten, että he kuuluvat kohderyhmään, joka käsittää yli 18-vuotiaat ja alle 30-vuotiaat henkilöt. Lisäksi haastatteluun valitut henkilöt valittiin muutamilta eri aloilta, jotta saataisiin monipuolisia vastauksia. Valintaan vaikutti myös haastatel-

tavien henkilöiden koulutustausta. Tämä sen vuoksi, koska haluttiin varmistaa, ettei henkilöiden sama koulutus vaikuta liikaa tuloksiin. Haastateltavia oli siis yhteensä kymmenen ja näistä muodostettiin viisi haastatteluparia. Ensimmäisessä haastattelussa oli kaksi miespuolista henkilöä. He olivat iältään 22 -vuotta ja 23 -vuotta sekä kummallakin heistä oli vielä opinnot kesken. Haastateltavat käyvät töissä opiskelujen ohella. Lisäksi heidän harrastuksiin kuuluvat autourheilu, kuten formulat ja ralli, golf, veneily, viski sekä rakentaminen.

Toisessa haastattelussa oli sekä nais- että miespuolinen henkilö. Kumpikin heistä on iältään 21 -vuotta ja he ovat töissä rautakauppa-alalla. Harrastuksina heillä on jalkapallo ja futsal. Seuraavassa, eli kolmannessa haastattelussa oli mukana kaksi naispuolista opiskelijaa. He olivat iältään 27 -vuotta ja 22 -vuotta. Myös nämä henkilöt käyvät töissä opintojen ohella. Kumpikin heistä on töissä ruoka-alalla. Harrastuksia haastateltavilla on matkailu, ryhmäliikunta, lenkkeily sekä seinäkiipeily.

Neljänteen haastatteluun osallistui kaksi 21 -vuotiasta rautakauppa-alalla työskentelevää miespuolista henkilöä. Kumpikin heistä on opiskelijoita ja he harrastavat tietokoneita. Viimeisessä, eli viidennessä haastattelussa oli osallisena kaksi 25 -vuotiasta miespuolista opiskelijaa. Kumpikin heistä on työttömiä. Heillä on kuitenkin yhteinen harrastus, joka on jalkapallo.

6.1.1 Haastattelu 1

23.4.2015 suoritetun haastattelun alussa haastateltavia pyydettiin luettelemaan heille varsin tuttuja brändejä sosiaalisesta mediasta. Ensimmäiset brändi, jotka haastateltaville tuli mieleen olivat Varusteleka, Valio ja Finnair. Tämän jälkeen eri aloja mietittäessä brändeistä tuli esiin ruoka-alan ja pankki sekä vakuutusalan brändejä. Näiden lisäksi haastattelussa keskusteltiin myös varsin erilaisista henkilöbrändeistä, kuten Andre Wikströmistä, Helsingin kaupungista, Suomen tasavallan presidentistä ja Alexander Stubbista. Nämä kaikki edellä mainitut brändit ovat jollain tavalla tunnettuja muutenkin kuin sosiaalisessa mediassa ja ne näkyvät kuviossa 6. Henkilöbrändit ovat varsin usein myös julkisuudessa tunnettuja henkilöitä, kun taas osa mainituista brändeistä on suuria yrityksiä Suomessa. (Haastattelu 1 2015.)



Kuvio 6: Haastattelussa 1 esiin nousseet brändit.

Seuraavaksi haastattelussa haastateltavia pyydettiin kertomaan sellaisia brändejä, joista he itse pitävät ja joiden tuotteita he käyttävät. Nämä käytetyt brändit on merkitty kuvioon 6 vaaleanpunaisella. Sellaisista brändeistä joista pidettiin ja joita käytettiin niin, niistä nousivat esiin autoalan, juomateollisuuden sekä urheiluseurojen brändit kuten Jokerit. Edellä mainituista brändeistä tykättiin ja niitä seurattiin, koska ne kiinnostivat haastateltavia varsin paljon. Lisäksi brändien seuraamiseen vaikuttivat mainokset ja niiden tuotteet. Tästä voidaan päätellä se, että ihmisen omat mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ohjailevat meitä ja valitsemme tykkäyksiä kohteiksi itseä kiinnostavia aiheita. (Haastattelu 1 2015.)

Haastattelun edetessä keskusteltiin muiden henkilöiden käyttäytymisen vaikutuksista omaan käyttäytymiseen. Tässä kohtaa ilmeni se, että haastateltavien mielestä muiden sosiaalisessa mediassa käyttäytymisellä ei ole suurta vaikutusta heidän käyttäytymiseensä. Myös, jos jollakin isolla yrityksellä on tuhansia tykkääjiä, niin se tykkäysten määrä ei vaikuta haastateltavien ostopäätöksiin. Tykkäysten määrä yrityksellä sosiaalisessa mediassa kuitenkin herättää ihmisten yleistä kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. Esimerkiksi jos vertaillaan yritystä, jolla on 2000 tykkäystä ja yritystä jolla on vain kaksi tykkääjää, niin silloin usein koetaan enemmän tykkäyksiä saavuttanut yritys kiinnostavammaksi ja luotettavammaksi. (Haastattelu 1 2015.)

Brändin maineella on suuri merkitys siihen tykätäänkö siitä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haastateltavien mukaan yrityksen brändin tulisi noudattaa varsin pitkälle yrityksen omia arvoja. Brändien sisällöllä on myös suuri merkitys niiden seurattavuuden kannalta, koska jos sisältö ei ole kiinnostavaa, niin ei kukaan halua seurata tylsää sisältöä. Vaikka brändi olisikin hyvin formaalinen eli virallinen, niin sen täytyy tuottaa sellaista sisältöä, joka on mielenkiintoista, vaikka se olisi hyvin virallista. Tästä johtuen jokaisen yrityksen tulisi tuottaa oman näköistä

materiaalia ja sellaisella ilmeellä, millä he esiintyvät muutenkin koko kansalle. (Haastattelu 1 2015.)

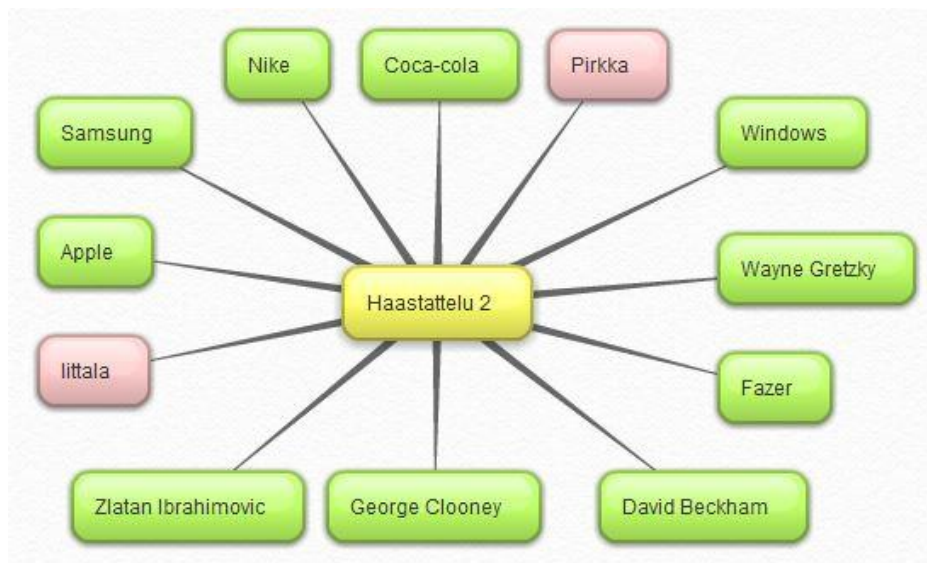
Haastattelussa tuli ilmi, että markkinointi on suuressa osassa vaikuttamassa ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Markkinointi ei siis saa olla vain yksipuolista, koska silloin se koetaan ärsyttäväksi. Esimerkiksi kaupat eivät enää voi sosiaalisessa mediassa mainostaa pelkkiä tuotteita, vaan heillä tulisi olla myös jotakin muuta sisältöä, joka puolestaan voidaan sitoa markkinoitaviin tuotteisiin. Yrityksen tuottama markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi olla laadukasta ja sitä tulisi olla varsin kohtuullinen määrä, koska yksi hyvin tehty markkinointi voi vaikuttaa enemmän kuin monta huonosti tehtyä. (Haastattelu 1 2015.)

Ostopäätöksiin ja sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen vaikuttavat omat kokemukset, ei niinkään hinta. Haastattelussa nousi esiin se, että nykyään katsotaan hyvin usein tuotearvosteluja ja sen pohjalta päätetään ostetaanko tuote vai ei. Päätöksiä ei siis enää tehdä pelkän brändin avustuksella. (Haastattelu 1 2015.)

Haastattelun loppupuolella keskusteltiin brändilupauksesta. Brändilupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta asiakkaille, esimerkiksi Sisua kampanjoidaan suomalaisena, vaikka se valmistetaan jossakin muualla kuin Suomessa. Brändilupausten pitäminen vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Jos brändilupaukset pettävät tai niitä ei ole, niin silloin brändi saattaa kokea kolauksen ja siitä ei tykätä. Monesti myös omilla kokemuksilla on suuret vaikutukset sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Jos omat kokemukset ovat hyvät, niin brändi menestyy, jos taas kokemukset ovat huonoja, niin ei sitä silloin seurata. (Haastattelu 1 2015.)

6.1.2 Haastattelu 2

31.3.2015 pidetyssä haastattelussa keskusteltiin aluksi mieleen tulevista brändeistä. Näitä brändejä olivat Apple, Samsung, Nike ja Coca-Cola. Edellä mainitut brändit on kuvattu myös kuvioon 7. Yhteistä näillä brändeillä on se, että kaikki nämä esiintyvät haastateltavien mielestä myös vahvasti sosiaalisessa mediassa. Näiden yhteydessä tuli myös esiin Windows, jolla tosin ei ole niin paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat mainitsivat muutamia kotimaisia brändejä. Nämä olivat Fazer ja Pirkka. Erityisesti Fazer sai kehuja näkyvyydestään ja markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat pitivät laadukasta sisältöä erityisen mainitsemisen arvoisena Fazerin onnistumisen takana. (Haastattelu 2 2015.)



Kuvio 7: Haastattelussa 2 esiin nousseet brändit.

Tunnetut brändit esimerkiksi Apple ja Samsung kiinnostavat monia ihmisiä sosiaalisessa mediassa, kuten kuvio 7 voidaan nähdä. Erinäiset kilpailut sosiaalisessa mediassa saavat enemmän näkyvyyttä, kun nämä käyttävät tunnettujen esimerkiksi Applen tai Samsungin tuotteita palkintoina. Sellaiset tuotteet, joilla on korkea brändiarvo saa ihmiset osallistumaan kilpailuihin helpommin. Kilpailujen järjestäjillä on usein taipumuksena kerätä palkinnoiksi kilpailuihin tuotteita, joilla on mahdollisimman tunnettu brändi tai se on muuten ihmisten keskuudessa koettu hyväksi ja suosituksi. Haastateltavat pohtivat, että onko oikein käyttää hyväksi tunnettujen brändien tuotteita palkintoina kilpailuissa edistääkseen omaa näkyvyyttä. (Haastattelu 2 2015.)

Seuraavaksi haastattelussa keskusteltiin tunnetuista henkilöbrändeistä. Henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä miten muut ihmiset näkevät jonkun henkilön. Useimmiten henkilö, joka on tunnettu maailmalla, omaa vahvan henkilöbrändin kuten Wayne Gretzky. Haastateltavien mielestä Zlatan Ibrahimovic ja David Beckham ovat hyviä esimerkkejä henkilöbrändeistä. Kummatkin näistä henkilöistä ovat tunnettuja ympäri maailman, koska ovat olleet mainosten päähenkilöinä. Tuotteen markkinoinnissa ja mainonnassa on suuri merkitys mainoskasvolla. Jos tuotetta mainostaa henkilö, joka tunnetaan hyvin ja voidaan yhdistää tuotteeseen, tuote myy hyvin. Jos taas kyseessä on tuntematon henkilö tai sellainen jota ei voi yhdistää tuotteeseen, tällöin tuotteen menestys on heikompi. (Haastattelu 2 2015.)

Haastattelun keskivaiheilla keskusteltiin omista kokemuksista ja muiden kokemusten vaikutuksista käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kertoivat, että muiden kommentteilla ja kokemuksilla on suuri vaikutus omaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi jos tuotetta on kommentoitu negatiiviseen sävyyn tai tuotteesta ei ole hyviä käyttökokemuksia, se saa

muutkin ajattelemaan tuotteesta negatiivisesti ja vaikuttaa näin ollen heidän ostopäätökseensä. Uudet brändit ja tuotteet ovat asia erikseen, näissä usein kokeillaan ja katsotaan mitä brändillä ja tuotteella on antaa. Sitä on myös helpompi kokeilla ja testata, kun aiemmat mielipiteet eivät pääse vaikuttamaan käyttäytymiseen niin sosiaalisessa mediassa kuin ostoksilla. Sosiaalisessa mediassa useimmiten vaikuttaa niin sanottu ryhmäpaine. Esimerkiksi jos useita omia tuttuja tai muita henkilöitä pitää jostakin brändistä on ihmisen helppo samaistua tähän. Jos taas brändillä ei ole entuudestaan tykkääjiä, on kynnys suurempi alkaa seurata brändiä. (Haastattelu 2 2015.)

Maineella on suuri merkitys brändin kannalta sosiaalisessa mediassa. Mikäli brändillä on hyvä maine, niin se saa myös paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi jos maine brändillä on hyvä, se luo positiivista mielikuvaa ihmisille, joka auttaa brändiä menestymään paremmin. Haastattelussa ilmeni, että brändien tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, koska se luo positiivista tunnetta ja kertoo sen, että brändi haluaa olla läsnä sekä palvella asiakasta. (Haastattelu 2 2015.)

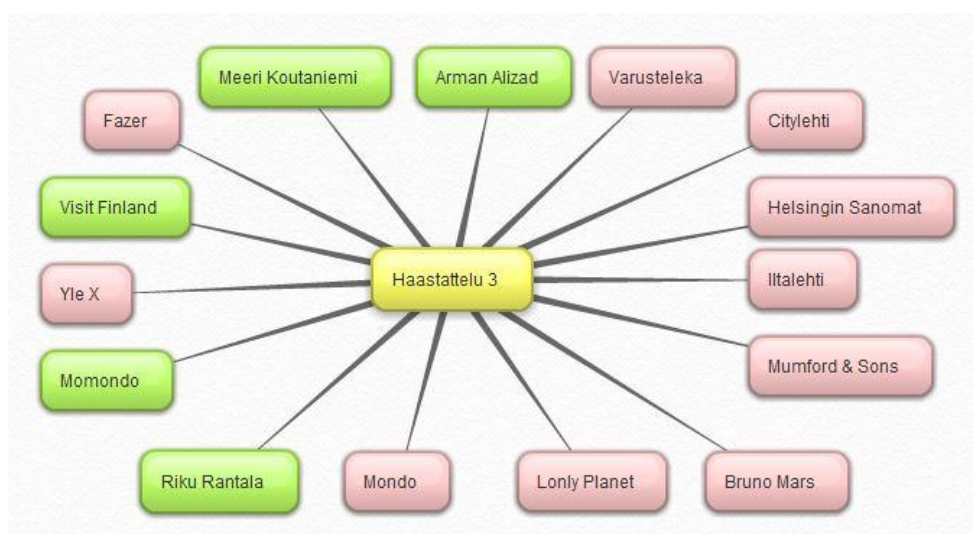
Sosiaalisessa mediassa brändi on lähempänä asiakasta kuin esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilla. Toisaalta sosiaalisessa mediassa ei saisi olla liian aktiivinenkaan, koska se voi työntää pois asiakkaita, koska liian useat ja samankaltaiset päivitykset alkavat ärsyttämään sosiaalisen median käyttäjiä. Lisäksi liian useat päivitykset saattavat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin monella eri tavalla. Joskus nämä vaikutukset ovat varsin positiivisia joskus varsin negatiivisia. Esimerkiksi, jos kokoajan näkyy Coca-Colan mainoksia alkaa tekemään mieli kyseistä tuotetta ja sen mitä todennäköisimmin ostaakin. Jos taas samat mainokset alkavat kyllästyttämään, niin silloin vaikutus on kielteinen. (Haastattelu 2 2015.)

Haastattelun loppupuolella keskusteltiin brändien markkinoinnista. Markkinoinnin merkitys koettiin varsin suureksi. Markkinoinnin tulisi olla laadukasta, ei niinkään määrällistä. Jos yritys on onnistunut brändäämään itsensä hyvin, ei sen menestymiseen markkinoilla vaikuta erinäiset virhearvioinnit ja virheet. Esimerkiksi Finnair, joka on suomalainen ja hyvin tunnettu brändi, vaikka sen hinnat olisivat korkealla, niin silti ihmiset käyttävät sen lentoja, sillä luotamusta brändiin ja yritykseen löytyy. (Haastattelu 2 2015.)

Haastattelun lopuksi pohdittiin brändilupauksen merkitystä. Haastateltavien mielestä brändilupaukset tulisi pitää. Esimerkiksi litala lupaa brändilupauksessaan kotimaassa eli Suomessa suunniteltuja ja valmistettuja tuotteita. Tämä lupaus kuitenkin koki kolauksen, sillä litalasta uutisoitiin isoin otsikoin, että muumimukien valmistus on siirretty Thaimaaseen. Tällöin asiakkaat alkoivat kyseenalaistaa koko brändiä ja epäilemään myös litalan muiden tuotteiden valmistusmaata. Tämä osoittaa sen, että jos brändilupauksia ei pidetä niin asiakkaat äänestävät jaloillaan ja eivät välttämättä osta enää kyseisen brändin tuotteita. (Haastattelu 2 2015.)

6.1.3 Haastattelu 3

Haastattelussa, joka pidettiin 1.4.2015, pyydettiin alussa haastateltavia mainitsemaan brändejä, jotka ovat heidän mielestään paljon ja aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa sekä syitä, minkä takia he seuraavat näitä. Haastattelussa tulivat esiin ensimmäiseksi Visit Finland, YleX sekä molempien haastateltavien esiin nostama Fazer. Yritysbrändeistä myöhemmin haastattelussa nousivat esiin muun muassa Finnair sekä Momondo. Onnistuneita henkilöbrändejä olivat haastateltavien mielestä Meeri Koutaniemi, Riku Rantala sekä Arman Alizad, kuten kuvioon 8 on merkitty. (Haastattelu 3 2015.)



Kuvio 8: Haastattelussa 3 esiin tulleet brändit.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin nimeämään brändejä, joita he seuraavat ja jonka tuotteita tai palveluita he käyttävät, sekä nimeämään syitä, miksi kyseiset brändit ansaitsevat heidän seuraamisen. Tässä kohtaa esiin nousivat Fazer sekä Varusteleva. Näiden lisäksi nousivat lehtialalta City-lehti, Helsingin Sanomat, Iltalehti, Mondo, Lonely Planet sekä musiikki-maailmasta radiokanava YleX ja yhtyeet Bruno Mars sekä Mumford & Sons esille, kuten kuvioon 8 on merkitty. Tärkeimmät syyt näiden brändien seuraamiselle haastateltavilla olivat mielenkiintoinen ja hauska sosiaalisen median sisältö sekä brändien toimiminen omien kiinnostusten kohteiden alalla. Myös tarjousten seuraaminen ja visuaalinen ilme ovat syitä sille, miksi brändejä seurataan. Henkilöbrändejä seurattaessa ajankohtaisuus, aktiivisuus sekä aktiivinen keskusteluun osallistuminen ovat herättäneet mielenkiintoa toisessa haastateltavassa. Brändin luomisessa aktiivinen läsnäolo on tärkeä osa brändiä ja haastattelussa tämä korostuu varsinkin henkilöbrändeissä. (Haastattelu 3 2015.)

Haastateltavien mukaan tuttujen käyttäjien sosiaalisen median käyttäytymisellä on suuri vaikutus ja se heijastuu omaan käyttäytymiseen. Tämä kävi ilmi esimerkiksi siinä, että kumpikin haastateltavista mainitsivat seuraavansa brändejä suuremmalla todennäköisyydellä, jos kyseisellä brändillä on jo valmiiksi tuttuja seuraajia. Puskaradio vaikuttaa toisen henkilön käyttäytymiseen niin, että hän helposti seuraa brändejä, joista hänen ystävät puhuvat tai joita he suosittelevat. (Haastattelu 3 2015.)

Brändien maineen merkitys sosiaalisessa mediassa näkyy ihmisten käyttäytymisessä. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että sosiaalisen median brändillä on yleisesti hyvä maine. Toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että hän ei voisi seurata brändiä, jolla on huono maine. Toisen vastaajan mielestä brändin maineen pitää olla positiivinen ja laadukas, jotta brändi ansaitsee tulla seuratuksi sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että seurattava brändi ei saa olla liian suuri. Toinen haastateltava mainitsi myös sen, että on olemassa tiettyjä brändejä, joita hän käyttää, mutta ei koskaan toisi sitä esille sosiaalisessa mediassa brändin seuraamisen muodossa esimerkiksi brändin liian kaupallisuuden takia. (Haastattelu 3 2015.)

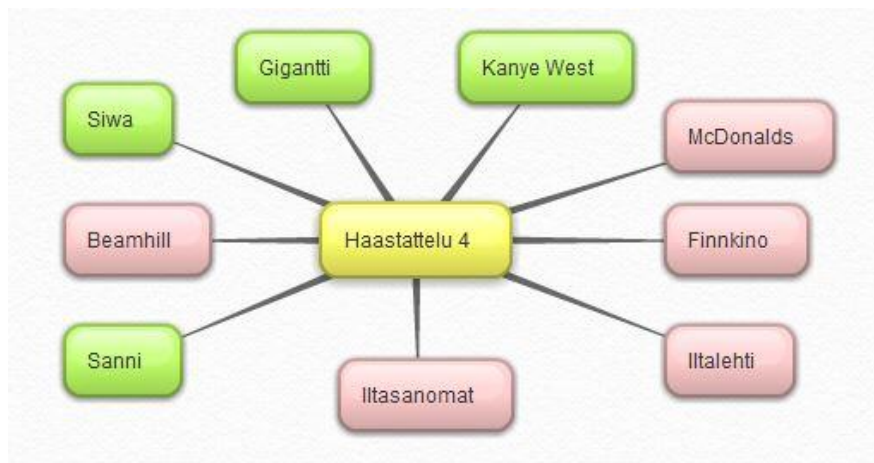
Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin kuinka paljon brändin markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa haastateltavien sosiaalisen median toimintaan. Haastattelussa tuli ilmi, että haastateltavat hyväksyvät markkinoinnin osana sosiaalisen median brändiä. Liian usein tapahtuvaa markkinointia tai jatkuvasti samaan mainoksen käyttäminen ei ole hyväksi brändille. Hyvin suunniteltu ja ammattimaiselta vaikuttava markkinointi on haastateltavien mielestä sellaista markkinointia, jota he odottavat hyvältä sosiaalisen median brändiltä. (Haastattelu 3 2015.)

Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin brändilupauksen merkitystä ja miten brändilupaus vaikuttaa omaan käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Haastateltaville brändilupauksen pitäminen yleisesti on tärkeämpää kuin se, että se pidetään heille henkilökohtaisesti. Brändin negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen brändiin sosiaalisessa mediassa. Toisaalta brändin positiivinen julkisuus esimerkiksi ympäristöasioissa voi vaikuttaa positiivisesti haastateltavien suhtautumiseen brändiin sosiaalisessa mediassa. (Haastattelu 3 2015.)

6.1.4 Haastattelu 4

12.4.2015 suoritetussa haastattelussa haastateltavat kertoivat, että Siwalla ja vaatekauppa Beamhillillä on hyvät sosiaalisen median kanavat. Erityisesti Beamhillin sosiaalisen median kanavat saivat kehuja, koska nämä sisältävät ajankohtaisia tarjouksia, joiden perässä voi asiakas mennä varsinaiseen liikkeeseen. Näiden lisäksi keuhuttiin myös brändejä, jotka tunne-

taan myös mediakanavina. Nämä mediakanavat olivat Iltalehti ja Iltasanomat. Henkilöbrändeistä kysyttäessä haastateltavat mainitsivat Sannin sekä Kanye Westin, jotka on myös merkitty kuvioon 9. Nämä julkisuudenhenkilöt ovat onnistuneet brändäämään itsensä todella hyvin sosiaalisen median kautta. Tilannetta kuvaakin hyvin haastattelussa esiin noussut kommentti; ”Ei oo montaa, jotka tunnetaan pelkällä etunimellä”. Iltalehti ja Iltasanomat ovat yleisiä ja tuttuja brändejä sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi näitä on seurattu jo pidemmän aikaa ja seuraamisesta on tullut jopa tottumus. (Haastattelu 4 2015.)



Kuvio 9: Haastattelun 4 brändit.

Yllä olevassa kuviossa 9 on brändejä, jotka nousivat esiin haastattelussa. Näissä brändeissä on yhtenäistä se, että suurin osa näistä on sellaisia joita seurataan päivittäin ja niiden tarjoamat tarjoukset houkuttelevat asiakkaita. Näin ollen ajankohtaiset tarjoukset ovat iso tekijä tiettyjen brändien seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla asiakas pystyy näkemään muun muassa, milloin Finnkinolla on supertiistai. Tämän lisäksi on tieto uusista elokuvista ja muista ajankohtaisista uutisista helposti saatavilla. Haastateltava henkilö ei kuitenkaan halua seurata julkisuuden henkilöitä eikä brändejä erikseen, mutta nimenomaan tarjoukset kiinnostavat. (Haastattelu 4 2015.)

Ravintolaketju McDonald's on eräs sosiaalisen median brändi, jonka tuotteita haastateltavat käyttävät myös kivijalkamyymälöissä. Heillä on olemassa kampanja, joka näkyy myös sosiaalisessa mediassa, jossa kahden kahvikupin jälkeen saa kolmannen kupin ilmaiseksi. Tämä on hyvä tapa saada lisättyä asiakasmääriä. (Haastattelu 4 2015.)

Puskaradion ja kavereiden käyttäytymisellä sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys siinä, mitä haastateltavat ryhtyvät seuraamaan. On olemassa tilanteita, missä joku tuttu perustaa oman yrityksen ja kaipaa levikkiä omalle facebook -sivulleen, niin tämän vuoksi osa tutuista saattaa tykätä tästä. Toisaalta puskaradion kautta voi tulla myös vinkkejä hyvistä blogeista tai

urheilujoukkueista. Näitä puolestaan seurataan sisällön vuoksi eikä vain sen vuoksi, että tehdään kaverille palvelus. Ravintola-alalla on puolestaan annoksista otettujen kuvien jakaminen lisääntynyt paljon sosiaalisessa mediassa. Tämä johtaa siihen, että kun joku näkee hyvännäköisen annoksen, saattaa tämä mennä kyseiseen paikkaan syömään. Alexander Stubb ja Tuomas Enbuske tulivat esille haastattelussa näiden hyvien kommenttiensa ansiosta sosiaalisessa mediassa. Tämä on aiheuttanut sen, että ihmiset haluavat lukea lisää hyviä kommentteja, mitä nämä henkilöt tulevat tulevaisuudessa sanomaan. Toisin sanoen ihmiset ryhtyvät seuraamaan näitä henkilöitä muun muassa sosiaalisen median kautta. (Haastattelu 4 2015.)

Haastattelussa nousi esiin H&M eli Hennes ja Mauritz yhtenä esimerkkinä siten, että jos paljastuisi jokin lapsityövoiman käyttö tai jokin muu vastaava tilanne, niin ei tällä ole vaikutusta ainakaan haastateltavien käytökseen sosiaalisessa mediassa tai kivijalkamyymälässä. Sosiaalisen median tarkoituksena on antaa ihmisille tarpeeksi informaatiota. Jos tätä ei löydy, niin ei kannata kyseistä brändiä seurata. Lähdekriittisyys on iso syy edellä mainittuun. Perusteluna oli, että ”tuskin H&M:n pääkonttorilla on tietoa siitä, jos joku sen alihankkija käyttää lapsityövoimaa Kiinassa”. (Haastattelu 4 2015.)

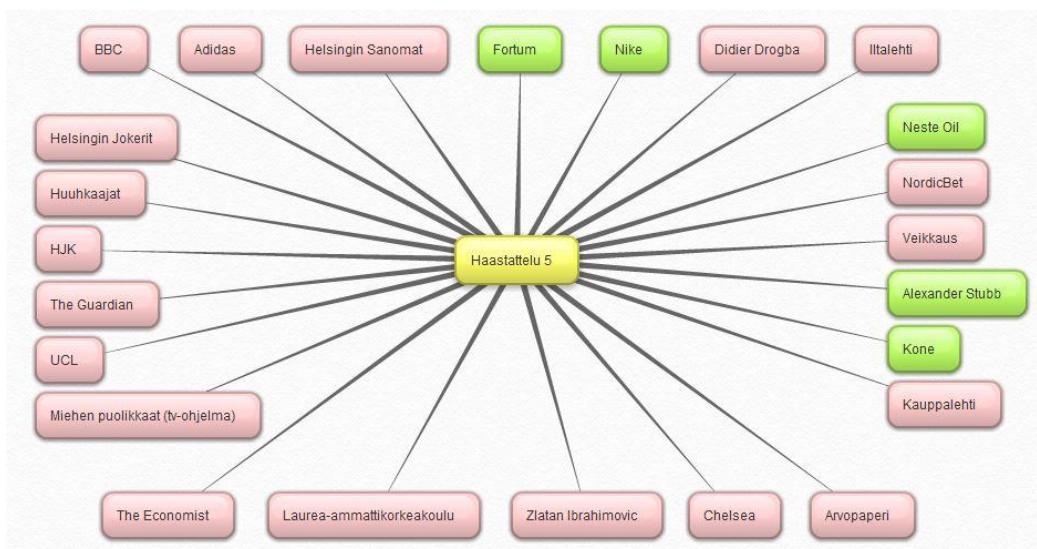
Ihmiset miettivät kuitenkin hieman etukäteen, mitä brändiä lähtevät seuraamaan ja jopa tykkäämään sosiaalisessa mediassa. On olemassa brändejä, joiden avulla pystyy markkinoimaan itseään ulospäin muille ihmisille semmoiseksi, kuin itse haluaa tulla nähdyksi. Toisaalta voi olla tilanne, että jokin kyseenalainen brändi olisikin varsin hauska seurata, mutta tykkäämiseen asti ei mennä, koska tämä saattaa antaa väärää mielikuvaa muille ihmisille itsestään. Kyseessä on oman henkilöbrändin ylläpito ja sen kehittäminen. Tätä tukee haastattelun seuraava kysymys, missä haastateltavat saivat valita, tykkäisivätkö he mieluummin maineikkaasta kuin vähemmän maineikkaasta brändistä. Näistä laadukkaampi brändi kiinnosti enemmän, koska se kohottaa omaa henkilöbrändiä. (Haastattelu 4 2015.)

Haastattelun loppupuolella keskusteltiin markkinoinnin vaikutuksesta käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mielestä markkinoinnilla on suuri merkitys omaan käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi monien tapahtumien mainostaminen saattaa tuottaa tapahtumalle paljon enemmän kävijöitä kuin se, että ei olisi mainostettu sosiaalisessa mediassa. Mainonnassakin laatu korvaa määrän. Jos jokin hyvin tunnettu ja ehkä vähän kalliimpi ketju mainostaisi jatkuvasti, niin saattaisi sen seuraajille tulla sellainen olo, että kyseinen kauppaketju yrittäisi olla halpakauppaketju. Laadukkaat mainokset tuovat erilaisia mielikuvia yrityksestä. Haastateltavat kertoivat, että pienet yritykset ovat sellaisia joita he seuraavat mieluiten, sillä siitä tulee mielikuva, että myös itsellä on varaa kyseisiin mainostuotteisiin. Mainonnan määrästä puhuttaessa uutispalvelut saisivat mainostaa tiheästi, koska he seuraavat kuitenkin kokoajan sitä mitä maailmalla tapahtuu. (Haastattelu 4 2015.)

Haastattelun lopuksi keskusteltiin brändilupauksen merkityksestä. Haastateltavien mukaan brändilupauksella on merkitystä, mutta se ei vaikuta käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jos jokin yritys rikkoo brändilupauksen, niin luottamus yritystä kohtaan ei katoa sosiaalisessa mediassa. Useimmiten jos brändilupaukset rikotaan niin asiakkaat äänestävät jaloillaan eli eivät välttämättä enää vieraile kyseisessä yrityksessä. (Haastattelu 4 2015.)

6.1.5 Haastattelu 5

Haastattelu, joka suoritettiin 15.4.2015, aloitettiin pyytämällä haastateltavia luettelemaan sosiaalisen median brändejä, jotka ovat onnistuneet toiminnassaan hyvin sosiaalisessa mediassa, sekä perustelemaan, miksi kyseiset brändit ovat onnistuneita. Nämä haastattelussa esiin nousseet brändit on kuvattu kuvioon 10. Haastateltavat luettelivat sekä henkilö- että yritysbrändejä. Henkilöbrändeistä esiin nousivat Alexander Stubb, Zlatan Ibrahimovic sekä Didier Drogba. Yritysbrändeistä esiin nousivat Kone, Neste Oil, Iltalehti, Nike ja Adidas. Henkilöbrändeistä Alexander Stubbin onnistuneisuutta perusteltiin aktiivisella päivittämisellä sekä päivitysten pituudella ja tehokkuudella, koska ne ovat olleet lyhyitä. Yritysbrändeistä Nike ja Adidas mainittiin esimerkkeinä, koska ne tuovat esille paljon mielenkiintoista sisältöä kuvin sekä lyhyin videoin. Vaikka haastateltavat seuraavatkin tiettyjä brändejä, ovat he usein kriittisiä brändien tuottaman sisällön suhteen. Haastateltavat mainitsivat muun muassa brändien pyrkivän parantamaan mielikuvaansa sosiaalisen median sisällön avulla ja antamaan kuvaa sellaisesta brändistä jota kyseinen brändi ei heidän mielestä edusta. (Haastattelu 5 2015.)



Kuvio 10: Haastattelussa 5 esiintyneet brändit.

Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin luettelemaan sosiaalisen median brändejä, joita he seuraavat ja kuluttavat sekä syitä, miksi he seuraavat kyseisiä brändejä. Brändit, joita haas-

tateltavat seurasivat ja mitä he kuluttivat, olivat muutamaan alaan keskittyneitä brändejä ja ne on merkitty kuvioon 10 vaaleanpunaisella värillä. Lehdistä nousivat esiin muun muassa Kauppalehti, Helsingin Sanomat, The Guardian sekä The Economist. Urheiluun liittyvistä brändeistä Helsingin Jokerit, HJK, Chelsea sekä Uefa Champions League saivat maininnan. Vedonlyöntiin ja sijoitukseen liittyvät brändit olivat NordNet, Nordicbet, Veikkaus sekä Arvopaperi. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan syitä kyseisten brändien seurantaan. He mainitsivat kyseisten brändien toimivan alalla, josta he ovat kiinnostuneita. Toinen heistä mainitsi kiinnostavien yritysten tuovan mielenkiintoisia asioita esille. Puolestaan toinen haastateltava mainitsi osallistuvansa usein kilpailuihin joissa voi voittaa jotakin. (Haastattelu 5 2015.)

Puskaradiolla sekä haastateltavien tuttujen henkilöiden käyttäytymisellä sosiaalisessa mediassa on suuri vaikutus haastateltavien omaan käytökseen sosiaalisessa mediassa. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että tuttujen henkilöiden käyttäytyminen vaikuttaa vahvasti myös haastateltavien omaan käyttäytymiseen brändien suhteen. Brändejä, joita tutut henkilöt seuraavat, on helpompaa alkaa seuraamaan kuin sellaisia, jolla ei ole tuttuja seuraajia. Muiden suositukset brändeistä herättävät mielenkiintoa, mutta toisen haastateltavan mukaan lopulta jokainen tekee henkilökohtaisen valinnan siitä, mitä brändiä itse seuraa. Myös puskaradiolla on vaikutusta, haastateltavat haluavat olla mukana uusissa trendeissä ja tietää mitä ympärillä tapahtuu ja tämän koetaan tapahtuvan sosiaalisessa mediassa. (Haastattelu 5 2015.)

Brändin maineella on merkitystä haastateltavien sosiaalisen median toimintaan. Heidän mukaansa brändin maine sekä negatiiviset tapahtumat vaikuttavat brändiin sosiaalisessa mediassa sekä heidän käyttökseen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tai henkilön negatiiviset tapahtumat vaikuttavat voimakkaasti brändin brändikuvaan ja nämä negatiiviset asiat voivat vaikuttaa haastateltavien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. (Haastattelu 5 2015.)

Haastattelun loppupuolella haastateltavilta kysyttiin brändin markkinoinnin vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että markkinoinnissa määrä korvaa laadun. Selkeä, hyvin muotoiltu, tehokas ja mielenkiintoinen markkinoinnillinen sisältö on ehdotonta brändille sosiaalisessa mediassa. Joiltakin brändeiltä hyväksytään markkinointia enemmän kuin toisilta. Jos markkinointi on sellaista, joka on käyttäjällä itselleen hyödyllistä, ei sen määrällä ole ylärajaa. (Haastattelu 5 2015.)

Haastattelun loppuksi haastateltavilta kysyttiin brändilupauksen vaikutuksesta sosiaaliseen mediaan. He kokivat brändilupauksen pitämisen olevan tärkeää itselleen. Haastateltavat pitivät tärkeämpänä sitä, että brändilupaus pidetään hänelle kuin, että se pidetään yleisesti kuluttajille. Brändin negatiivinen julkisuus ei vaikuta toisen haastateltavan käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat vastasivat, että brändilupauksen pettäminen henkilökohtaisesti vaikuttaisi heidän käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi siten, etteivät he

enää seuraisi kyseistä brändiä sosiaalisessa mediassa. Brändien tulee voida lunastaa asiakkaiden luottamus pitämällä lupauksensa ja olla juuri sitä, mitä ne antavat olettaa. Tämän pettäessä henkilökohtaisesti tuntee kuluttaja itsensä petetyksi. (Haastattelu 5 2015.)

6.2 Benchmarkingin tulokset

Testibenchmarkingiin valitut brändit ovat brändejä, jotka vastaajat nostivat teemahaastattelussa esiin, kun vastaajia pyydettiin nimeämään sosiaalisessa mediassa onnistuneita brändejä. Benchmarkattavat brändit on jaettu pareihin, joissa molemmat brändit edustavat samaa markkina-alaa. Benchmarkingin avulla tutkitaan brändien ominaisuuksia, taustatietoja sekä muuta tietoa brändeistä.

Brändejä seurataan viikon ajan Facebookissa ja Twitterissä sekä luodaan yleiskatsaus niiden historiaan. Nämä viikon aikana ilmenneet sosiaalisen median julkaisut on listattu liitteessä 4 oleviin taulukoihin. Tämän avulla tehdään brändien sosiaalisen median päivityksistä analyysi siitä, minkälaista sisältöä ne tuottavat. Brändiparien parien osapuolia vertaillaan keskenään ja niistä etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä sekä niistä tuodaan esiin brändien keskeisiä toimintaominaisuuksia sosiaalisessa mediassa.

Testibenchmarkingiin valittiin kymmenen eri brändiä. Nämä vertailtavat brändit ovat Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Valio, Fazer, Helsingin Jokerit, HJK, Red Bull, Momondo, Finnair ja Varusteleka. Nämä brändit valittiin testibenchmarkingiin haastattelun perusteella. Seuraavassa on esitelty vertailtavat brändit ja vertailusta saadut tulokset.

6.2.1 Brändiparien esittely

Ensimmäinen brändi, joka valittiin brändivertailuun, on Kauppalehti. Kauppalehti on osa Alma Media -konsernia, joka perustaa toimintansa tunnetuille brändeille. Strategian mukaan konserni jalostaa omistamistaan sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisen median palveluja. Konserniin kuuluu useita sanomalehtiä ja digitaalisen median palveluita eri toimialoilta. (Alma Media 2015.)

Kauppalehti on Suomen johtava talousmedia, joka uutisoi, kommentoi ja analysoi talouden tapahtumia. Kauppalehden liiketoiminta koostuu painetun ja digitaalisen median vahvasta ja koko ajan kehittyvästä yhdistelmästä sekä digitaalisista yrityspalveluista. Mediaan kuuluvat Kauppalehti, Kauppalehti Optio sekä monipuoliset digitaaliset sisältöpalvelut. (Alma-media 2015.)

Kauppalehti.fi-internetsivusto on jatkuvasti kehittyvä, päättäjien arvostama uutismedia. Sivustolta näkee päivän tärkeimmät uutiset nopeasti. Keskimäärin sivusto tavoittaa 660 000 ihmistä viikossa. Osa sivuston käyttäjistä vierailee sivustolla 20 kertaa päivässä. Keskimääräisesti sivustolla viihdytään pidempään kuin muilla talousaiheisilla sivustoilla. Sivuston lukijoita ovat päättäjät, sijoittajat, yrittäjät ja yritysten asiantuntijat, siis pääosin vauraita henkilöitä ja mielipidevaikuttajia työssään sekä yksityiselämässään. Sivustolla keskustellaan taloudesta, ilmiöistä ja rahan liikkeistä. (Kauppalehti 2015d.)

Kauppalehdellä on Facebook-yhteisöpalvelussa noin 19 000 seuraajaa. Brändi toimii aktiivisesti Facebookissa ja se tuottaa keskimääräisesti noin viisi jakoa päivässä seuraajien feediin. Uutiset ovat eri aiheisia, pääosin kuitenkin talousaiheisia. Viikon seurausjakson aikana se tuotti 32 jakoa, joista 19 oli talousaiheisia uutisia, viisi haastattelua, kolumneja ja blogikirjoituksia kolme, muita kuin talousuutisia kolme sekä kaksi muuta jakoa.

Lähes kaikki jaot ohjaavat seuraajan Kauppalehti.fi -sivustolle tai muualle Kauppalehden palveluihin. Jaetun sisällön teksti on asiallista ja jaettua sisältöä käsittelevää. Sivustolla ei ole seuraajien jakamaa sisältöä, eikä brändi osallistu keskusteluun jakamassaan sisällössä, vaikka seuraajat voivat kommentoida sisältöä. (Kauppalehti 2015a.)

Twitter-yhteisöpalvelussa Kauppalehdellä on yli 74 000 seuraajaa (Kauppalehti 2015b). Brändi toimii Twitterissä aktiivisesti, tuottaen päivässä keskimäärin 50 twiittiä. Yhteensä viikon aikana se tuotti 348 twiittiä, joista suurin osa, 225, oli talousuutisia, työntekijöiden uudelleentwiittauksia 51, uutisia englanniksi 37, kolumneja ja blogikirjoituksia 15, haastatteluja yhdeksän ja muita twiittauksia neljä.

Toisena brändinä vertailuun valittiin Helsingin Sanomat, joka on osa Sanoma Media Finland-mediataloa. Sanoma Media Finland tuottaa tietoa ja elämyksiä lehtien, television, radion, verkon ja mobiilipalveluiden muodossa. Samaan mediataloon kuuluvat myös muun muassa Ilta-Sanomat, Taloussanomat sekä Nelonen Media. Yritys tavoittaa 94 % kaikista suomalaisista sekä 98 % pääkaupunkiseudun asukkaista ja sen toiminta perustuu sisältöön, jota se tarjoaa päivittäin kiinnostavien brändien kautta. (Sanoma Media Finland 2015b.)

Helsingin Sanomat toimii verkossa hs.fi-sivustolla. Verkkopalvelu koetaan käyttäjien mielestä luotettavaksi uutispalveluksi, jonka vahvuutena korkea journalistinen taso sekä monitahoiset taustoittavat artikkelit. Hs.fi on yksi Suomen suurimmista verkkopalveluista ja se sisältää printtilehden sisällön sekä jatkuvasti päivittyvän uutisvirran. Yrityksen luoman profiilin mukaan palvelun keskivertokäyttäjä on perheellinen, korkeasti koulutettu ja hyvätuloinen kaupunkilainen, joka on kiinnostunut ruoanlaitosta, matkailusta, nettiostoksista sekä hyvinvoinnista. Sivustolla vierailaan viikossa yli 1,7 miljoonaa kertaa. (Sanoma Media Finland 2015a.)

Helsingin Sanomilla on Facebook-yhteisöpalvelussa yli 107 000 seuraajaa. Brändi jakaa aktiivisesti sisältöä - viikon seurantajakson aikana keskimäärin 13 jakoa päivässä seuraajien feediin. Yhteensä viikon aikana jakoja tuli 93, joista suurin osa, 38, oli uutisia. Brändin tekemään tutkivaa journalismia sekä selvityksiä oli 14, tarinoita ja koosteita 13, haastatteluja 10, kolumneja ja blogikirjoituksia 6 sekä muita jakoja 12.

Sisällöllä ohjataan seuraaja hs.fi- internetsivustolle, jonne lähes kaikki brändin Facebook-jaot vievät. Sivustolla on paljon seuraajien jakamaa sisältöä, kuten uutislinkkejä muiden uutispalveluiden sivustoille. Brändi harvoin osallistuu keskusteluun seuraajien tuottamassa sisällössä eikä se osallistu oman jakamansa sisällön tuottamaan keskusteluun. (Helsingin Sanomat 2015a.)

Kuten Facebookissa, on Helsingin Sanomat aktiivinen myös Twitterissä. Sillä on yli 83 000 seuraajaa. (Helsingin Sanomat 2015b.) Viikon aikana se tuotti yhteensä 104 twiittiä, josta suurin osa, 80, oli uutisia. Haastatteluja ja tutkivaa journalismia twiiteistä oli 11, urheilua seitsemän, säätä kaksi ja muita twiittejä neljä. Lähes kaikki twiitit ohjaavat seuraajan HS.fi-sivustolle.

Seuraava brändi, joka valittiin mukaan vertailuun, on Valio. Valio on Suomen suurin maidonjalostaja, joka on toiminut yli sata vuotta. Sen omistaa 17 osuuskuntaa. Yritys kehittää maidosta omia merkkituotteita. Valio työllistää erilaisten välikäsien kautta 30 000 ihmistä Suomessa. Yritys pyrkii tekemään todellisia uudistuksia ja sen toimintaa ohjaa asiakas- ja tuotekannattavuus. (Valio 2015b.) Vuonna 2014 Valio valittiin T-Median Luottamus & Maine - tutkimuksessa Suomen kahdeksanneksi hyvämaineisimmaksi yritykseksi (Talouselämä 2014).

Valion internetsivut ovat monipuoliset ja näkyvin osa niistä on reseptejä ja tuotetietoutta. Sivustolta löytyy myös tietoa ravitsemuksesta, yrityksestä sekä muun muassa tietoa uutuustuotteista, artikkeleita sekä linkit Valion sosiaalisen median kanaviin. (Valio 2015a.) Yhteisöpalvelu Facebookissa Valiolla on yli 196 000 seuraajaa (Valion 2015c). Viikon seuraamisjakson aikana Valio jakoi viisi päivitystä, joista kolme oli reseptejä, yksi ruoanlaittovinkki ja yksi mainos. Sisällöllä ohjataan seuraajia Valio.fi -sivustolle, jonne kaikki viisi päivitystä ohjasivat.

Twitterissä -yhteisöpalvelussa Valiolla on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin Facebookissa, noin 11 000 (Valion 2015d). Kuitenkin seuraamisjakson aikana Valio oli aktiivisempi Twitterissä, yhteensä twiittejä oli 14, joista yhdeksän oli uudelleentwiittauksia, neljä reseptejä ja yksi uutinen. Uutinen ja reseptit ohjasivat käyttäjät Valio.fi -sivustolle.

Neljäs brändi, joka otettiin mukaan vertailuun, on Fazer. Fazer on Suomen johtava leipomo-yritys. Se tarjoaa muun muassa leipomo- ja makeistuotteita sekä ruokailu- ja kahvilapalveluita. Sillä on toimintaa pohjoismaissa, Baltiassa ja Venäjällä. Sillä on noin 1200 ravintolaa pohjoismaissa, jossa käy päivittäin 450 000 asiakasta. Makeistoiminnassa yritys on Suomen markkinajohtaja sekä vahva toimija Itämeren alueella. Yrityksellä on 47 myymälöissä sijaitsevaa leipomoa ja neljä leipomomyymälää Suomessa. (Fazer Group 2015.)

Fazer on valittu yhdeksi Suomen parhaista sosiaalisen median yrityksistä vuonna 2012. Selvityksessä se pärjasi erinomaisesti sosiaalisen median kaikilla osa-alueilla. Fazerin sosiaalisen median kanavia kiitetään selvityksessä siitä, etteivät sen sosiaalisen median kanavat ole pelkästään tiedotuskanavia, vaan myös markkinointiviestinnän tehokanavia. (Mediaviikko 2012.) Yritys on ollut myös muun muassa ehdokkaana The Some- palkinnon saajaksi, sekä saanut maininnan yrityksenä, joka toimii esimerkillisesti luoden aktiivista keskustelua ja mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Someawards 2015.) Fazer valittiin myös T-Median Luottamus & Maine -tutkimuksessa Suomen viidenneksi hyvämaineisemmaksi yhtiöksi (Mediaviikko 2012).

Facebook -yhteisöpalvelussa Fazerilla on paljon seuraajia, yli 273 000 (Fazer 2015a). Viikon seurantajakson aikana Facebook-päivityksiä tuli kolme, joista kaksi oli mainoksia ja yksi resepti. Mainokset ja resepti ohjaavat käyttäjän Fazer.fi -sivustolle. Facebook- sivustolla seuraajat käyvät paljon keskustelua Fazerin kanssa ja Fazer vastaa usein nopeasti käyttäjien kysymyksiin ja kommentteihin. Fazer osallistuu myös jakamansa sisällön kommentointiin.

Twitterissä Fazerilla on noin 10 000 seuraajaa (Fazer 2015b). Viikon seurantajakson aikana twiittejä oli kolme, joista yksi oli mainos, yksi uutinen ja yksi uudelleentwiittaus. Mainos ja uutinen ohjasivat käyttäjän Fazerin internet -sivuille

Seuraavaksi mukaan brändivertailuun valittiin jääkiekkjoukkue Helsingin Jokerit. Helsingin Jokerit on vuonna 1967 perustettu helsinkiläinen jääkiekkjoukkue. Seura on pelannut historiansa aikana suurimmaksi osaksi jääkiekon Sm-liigaa. Joukkue on saavuttanut kuusi Suomen mestaruutta, kuusi hopeaa ja kaksi pronssia. (Helsingin Jokerit 2015d.)

Jokerit.com- internetsivu tarjoaa tietoa ajankohtaisista tapahtumista sekä kattavan infopakettin seurasta ja sen historiasta. Sivuja päivitetään useasti ja se tarjoaa uusimmat sosiaalisen median päivitykset sekä linkit Jokereiden sosiaalisen median kanaviin. (Helsingin Jokerit 2015a.) Jokerit pyrkii olemaan lähellä sen kannattajia sosiaalisessa mediassa. Jokereiden markkinointijohtajan Petri Ruohosen mukaan Jokereilla on noin 115 000 kannattajaa pääkaupunkiseudulla, jotka se pyrkii tavoittamaan. Sosiaalinen media on tuonut kannattajat lähelle

seuraa ja Jokerit pyrkii olemaan edelläkävijä sosiaalisen median käytössä Suomessa. (Fonecta 2013.)

Facebookissa Jokereilla on yli 87 000 seuraajaa (Helsingin Jokerit 2015b). Viikon seurausjakson aikana Jokerit jakoi kolme Facebook-päivitystä, joista kaksi oli uutisia ja yksi haastattelu. Seuraajat käyvät aktiivista keskustelua jaetussa sisällössä, mutta Jokerit osallistuu harvoin niihin. Myös sivuille seuraajien julkaisemaan sisältöön Jokerit vastaa harvoin.

Twitterissä Jokereilla on yli 22 000 seuraajaa (Helsingin Jokerit 2015c). Viikon seurantajakson aikana Jokerit julkaisi 13 twiittiä, joista uutisia oli seitsemän ja uudelleentwiittauksia kuusi. Uutisista neljä ohjasi seuraajan Jokereiden internetsivulle.

Toisena urheiluseurana mukaan otettiin Helsingin jalkapallokubi. Helsingin jalkapallokubi tunnetaan myös nimellä HJK. HJK on suomalainen jalkapalloseura, joka on toiminut jalkapallon parissa yli 100 vuotta ja se on Suomen suosituin jalkapalloseura. Se pyrkii tarjoamaan jokaiselle jalkapallosta kiinnostuneelle nuorelle mahdollisuuden harjoitella joukkueessa. Sillä on toimintaa niin juniori- kuin naisjalkapallossa. (Helsingin Jalkapallokubi 2015a.)

HJK:n tutkimuksen perusteella sen sosiaalisen median käyttäjät ovat keskimäärin hyvätuloisia, keskimääräistä paremmin koulutettuja ja 18-39 -vuotiaita. Sosiaalista mediaa analysoimalla HJK pyrkii saamaan tietoa kannattajien tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Helsingin Jalkapallokubi 2013.)

Facebookissa HJK:lla on noin 40 000 seuraajaa (Helsingin Jalkapallokubi 2015b). Viikon seurausjakson aikana se tuotti 13 päivitystä, eli noin kaksi päivitystä päivässä. Näistä tulevien otteluiden otteluennakkoja oli neljä, mainoksia kolme, videoita kolme ja muita päivityksiä kolme. Se toimii aktiivisesti yhteistyössä seuraajiensa kanssa muun muassa kommentoimalla sen jakamaa sisältöä sekä kommentoimalla myös seuraajien jakamaa sisältöä.

Twitterissä HJK:lla on seuraajia yli 13 000 (Helsingin Jalkapallokubi 2015c). Viikon seurausjakson aikaan se julkaisi 36 twiittiä, eli noin viisi twiittiä päivässä. Lisäksi se julkaisi yhden ottelun livefeed-sarjan, jossa seurattiin ottelun tapahtumia ja niistä raportoitiin reaaliajassa Twitteriin. Livefeedissä oli 43 twiittiä. 36:sta twiitistä 12 oli uutisia, kahdeksan uudelleentwiittauksia, kuvia seitsemän, mainoksia viisi ja muita neljä. Twiiteistä yhdeksän ohjasi seuraajan HJK:n internetsivuille.

Seuraavana brändivertailuun mukaan tuli Red Bull. Se on itävaltalainen yritys, joka on tunnettu samannimisestä energiajuomastaan. Red Bull on perustettu 1980-luvun puolivälissä kun Dietrich Mateschitz kehitti ensimmäisen energiajuoman reseptin. Sen ensimmäinen tuote

myytiin vuonna 1987. Tällä hetkellä tuotetta myydään yli 165 maassa ja sitä on myyty yli 35 miljardia tölkkiä. (Red Bull 2015a.)

Red Bull on muuttunut historiansa aikana paljon. Se yhdistetään usein extreme-urheiluun, jota se on sponsoroinut historiansa alusta alkaen. Se on luonut myös omia urheilulajeja, kuten alamäkiluistelun. Red Bull on myös media-yhtiö, joka tekee muun muassa musiikkia ja dokumentteja. Se tarjoaa tuottamaansa kuvamateriaalia ilmaiseksi muiden media-yhtiöiden käyttöön. (Ala-Kivimäki 2015.)

Facebookissa Red Bull on suosittu brändi. Sillä on yli 42 miljoonaa seuraajaa ympäri maailman. (Red Bull 2015b.) Viikon seurausjakson aikana se tuotti 16 päivitystä, eli noin kaksi päivitystä päivässä. Näistä videoita oli yhdeksän, haastatteluja kaksi, tapahtumamainoksia kaksi ja muita päivityksiä kolme. Osa päivityksistä on suomeksi ja osa englanniksi. Brändi osallistuu harvoin keskusteluun julkaisemassaan sisällöstä, eikä seuraajien ole mahdollista tuottaa sivuille omaa sisältöä.

Twitterissä brändillä on sekä suomenkielinen tili että englanninkielinen tili. Suomenkielisellä twittertilillä on 368 seuraajaa. (Red Bull 2015c.) Viikon seuraamisjakson aikana se julkaisi 18 twiittiä, joista uudelleentwiittauksia oli seitsemän, kuvia kuusi ja muita twiittejä viisi. Kuvat sekä muut twiitit johtivat seuraajan Red Bullin internetsivuille.

Seuraavana brändivertailuun valittiin mukaan yritys nimeltä Varusteleka. Se on vuonna 2003 perustettu armeijatavaraan erikoistunut kauppa. Yrityksellä on myymälä Helsingissä sekä verkkokauppa. Se on yksi alan suurimmista toimijoista Euroopassa ja yksi Suomen suurimmista nettibrändeistä. (Varusteleka 2015a.)

Varusteleka tunnetaan erilaisesta markkinointityylistään. Markkinointiin osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät ja työntekijöillä on mahdollisuus toteuttaa markkinointia haluamallaan tavalla eri kanavissa. Se on myös tunnettu avoimuudestaan, yritys kertoo usein ulospäin kaikki ideat joita se synnyttää. (Kurvinen 2014.)

Varustelekalla on 66 000 seuraajaa Facebookissa (Varusteleka 2015b). Viikon seurausjakson aikana se jakoi kaksi päivitystä. Näistä toinen päivitys oli ilmoitus ja toinen päivitys sisälsi kuvia. Varusteleka osallistuu jakamansa sisällön kommentointiin sekä kommentoi myös seuraajien tuottamaa sisältöä sivuille. Twitterissä puolestaan yrityksellä on noin 3200 seuraajaa (Varusteleka 2015c). Viikon seurausjakson aikana se julkaisi kolme twiittiä, joista yksi oli linkki toiselle sivulle, yksi uudelleentwiittaus ja yksi kuva.

Brändivertailuun valittiin mukaan yksi tunnetuimmista ilmailualan yrityksistä Finnair. Finnair on yksi maailman vanhimmista edelleen toimivista lentoyhtiöistä. Se lentää Suomesta Eurooppaan, Aasiaan ja Yhdysvaltoihin. Finnair-konsernissa on noin 5300 työntekijää. Viime vuosina yrityksen strategiaan on kuulunut olennaisena osana aseman vahvistaminen Aasian-markkinoilla, erityisesti Euroopan ja Aasian välisessä liikenteessä. (Finnair Group 2015.)

Finnairille sosiaalinen media on ollut työkalu useamman vuoden ajan. Yritys käyttää Twitteriä tiedottamiseen, jos esimerkiksi sääolosuhteet muuttuvat niin, että se vaikuttaa lentojen aikatauluihin. Finnair käyttää myös Facebookia esimerkiksi tarjousten esilletuomiseen. Facebook-seuraajista yli puolet on kotoisin muualta kun Suomesta. (Anttila 2013.)

Facebookissa Finnairilla on 357 000 seuraajaa (Finnair 2015a). Viikon seurausjaksolla Finnair julkaisi neljä Facebook-päivitystä. Päivityksistä kaksi oli uutisia, yksi blogikirjoitus ja yksi mainos. Finnair osallistuu aktiivisesti tuottamansa sisällön kommentointiin, sekä kommentoi aktiivisesti seuraajien tuottamaa sisältöä sivuille.

Twitterissä Finnairilla on 43 000 seuraajaa (Finnair 2015b). Twitterissä viikon seurausjaksolla Finnair julkaisi yhdeksän twiittiä, joista neljä oli mainoksia, kaksi kilpailuja, kaksi kuvaa ja yksi uudelleen twiittaus. Kilpailut sekä mainokset ohjasivat seuraajan Finnairin internetsivuille.

Viimeinen mukaan valittu brändi on Momondo. Momondo on vuonna 2006 perustettu tanskalainen yhtiö, joka auttaa kuluttajaa etsimään hakukoneen avulla muun muassa lentoja, hotelleja ja matkoja koko markkina-alueelta läpinäkyvillä hinnoilla. Palvelu on kaikkien käytettävissä eikä se ole riippuvainen muista yrityksistä. (Momondo 2015a.)

Facebookissa Momondolla on 1,2 miljoonaa seuraajaa (Momondo 2015b.) Viikon seurausjakson aikana se julkaisi viisi Facebook-päivitystä, joista kolme oli kuvia ja kaksi muita päivityksiä. Momondo osallistuu aktiivisesti tuottamansa sisällön kommentointiin sekä seuraajien tuottaman sisällön kommentointiin.

Twitterissä Momondo Suomella on noin 350 seuraajaa (Momondo 2015c). Viikon seurausjakson aikana se julkaisi viisi päivitystä, joista kuvia oli kaksi, mainoksia yksi, uudelleentwiittauksia yksi ja muita twiittauksia yksi. Yksi twiiteistä ohjasi seuraajan Momondon internetsivuille.

6.2.2 Brändiparien vertailu

Ensimmäisessä brändiparissa vertailtavana ovat Helsingin Sanomat ja Kauppalehti. Brändipari valittiin vertailuun, koska molemmat brändit edustavat media-alaa ja kumpikin brändi on osa suuria mediakonserneja. Molemmat brändit toimivat sosiaalisen median lisäksi myös fyysisenä sanomalehtenä ja molemmat brändit ohjaavat sosiaalisen median seuraajia linkkien avulla brändien internetsivuille.

Helsingin Sanomat ja Kauppalehti ovat sosiaalisessa mediassa hyvin seurattuja brändejä. Facebookissa ja Twitterissä Helsingin Sanomilla on noin 190000 seuraajaa ja Kauppalehdellä noin 93000 seuraajaa. Molemmat toimivat hyvin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, Helsingin Sanomat julkaisee määrällisesti hieman enemmän sisältöä Twitterissä kuin Facebookissa, kun taas Kauppalehti on selvästi aktiivisempi Twitterissä.

Helsingin Sanomat julkaisee sisältöä laajasti tuottamistaan uutisista ja muusta sisällöstä. Se tuottaa ja julkaisee muun muassa haastatteluita, tutkivaa journalismia ja urheilu-uutisia, kun taas Kauppalehti keskittyy pääosin talousaiheisiin uutisiin. Helsingin Sanomat julkaisee vain itse tuottamaansa sisältöä kun taas Kauppalehti julkaisee myös työntekijöidensä tuottamaa sisältöä.

Molempien brändien Facebook -julkaisut ovat visuaalisia, lähes kaikissa julkaisuissa käytetään kuvia. Molempien brändien käyttämä kieli sosiaalisen median sisällöissä on asiallista ja hillittyä Helsingin Sanomien Facebook -sivustolla käydään jatkuvasti aktiivista keskustelua brändin jakamasta sisällöstä, Kauppalehden sivustolla huomattavasti vähemmän.

Kauppalehti on selkeästi aktiivisempi sisällöntuottaja Twitterissä kuin Facebookissa. Twitterillä on lähes nelinkertainen seuraajamäärä verrattuna Facebook -seuraajien määrään. Twitterissä sisällöntuoton aktiivisuus on lähes kymmenkertainen verrattuna Facebookissa tuotetun sisällön määrään. Helsingin Sanomilla on 24 000 seuraajaa enemmän Facebookissa kuin Twitterissä, mutta se on hieman aktiivisempi silti Twitterissä.

Helsingin Sanomien tuo sosiaalisessa mediassa jatkuvasti esille monipuolisesti uutisia, kolumneja, haastattelua ja urheilua. Suuri medianäkyvyys, sosiaalisen median aktiivisuus, vuorovaikutus, visuaalinen sisältö sekä asiallinen sisällöntuotannon linja tekevät Helsingin Sanomista kuluttajalle hyvän brändin sosiaalisessa mediassa. Kauppalehti on Suomen johtava talousmedia ja se tuottaa nopeasti talousalan tietoa seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus, visuaalinen sisältö, monipuolinen talousaiheinen sisältö ja asiallinen sisällöntuotanto tekevät Kauppalehdestä hyvän sosiaalisen median brändin kuluttajalle.

Toinen brändipari, jota vertailtiin, koostui Fazerista ja Valiosta. Tämä brändipari valittiin vertailuun, koska molemmat brändit edustavat elintarvikealaa, ovat alansa markkinajohtajia Suomessa ja molemmat brändit tarjoavat samankaltaista sisältöä seuraajilleen. Lisäksi molemmat brändit ovat tutkimuksen mukaan Suomen hyvämaineisimpia yrityksiä.

Valio ja Fazer ovat suosittuja brändejä sosiaalisessa mediassa. Facebookissa ja Twitterissä Valiolla on yhteensä hieman yli 200000 seuraajaa ja Fazerilla noin 283000 seuraajaa. Molemmat brändit pyrkivät sisällöllään pääasiallisesti ohjaamaan sosiaalisen median seuraajat omille internetsivuille. Sosiaalisen median sisältö on molemmilla pääasiallisesti reseptejä, ruoanlaittovinkkejä sekä tuotetietoutta jotka löytyvät yritysten internetsivuilta. Valio jakaa myös työntekijöidensä ja yhteistyökumppaneiden sisältöä omalla Twitter -sivullaan.

Valion sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö on visuaalista, sisältäen paljon kuvia ja videoita. Kuvien joukossa on paljon kuvia tuotteiden valmistuksen eri prosesseista. Tuotetussa sisällössä käytetty kieli on hillittyä ja asiallista molemmilla brändeillä. Fazerin sisällössä käytetään myös kuvia sekä videoita, mutta selvästi Valiota vähemmän. Kuvissa on pääasiallisesti brändin omat tuotteet esillä. Molemmat brändit osallistuvat aktiivisesti keskusteluun seuraajien tuottamassa sisällössä sekä itse tuottamassaan sisällössä Facebook -sivuilla.

Valio tuottaa aktiivisemmin sisältöä seuraajilleen Twitterissä kuin Facebookissa, vaikka sillä on huomattavasti enemmän seuraajia Facebookissa. Fazer tuottaa sisältöä molempiin kanaviin yhtä paljon. Valio tuottaa sisältöä Facebookissa noin kerran päivässä ja Twitterissä noin kahdesti päivässä. Fazer tuottaa sisältöä noin kerran kahdessa päivässä molempiin kanaviin.

Markkinajohtajan laadukas, käyttäjälle suunnattu visuaalinen sisältö on Valion vahvuus sosiaalisessa mediassa. Myös tunnetun ja luotetun yrityksen maine, sekä avoimuus tuotteiden suhteen ja osallistumishalukkuus sosiaalisessa mediassa antavat kuluttajalle syyn seurata brändiä sosiaalisessa mediassa.

Fazerin tunnettuus hyvämaineisena ja kansainvälisenä brändinä sekä käyttäjälle suunnattu laadukas sisältö ovat Fazerin vahvuus sosiaalisessa mediassa. Myös visuaalinen, hillitty ja aktiivinen osallistuminen seuraajien tuottamaan sisältöön ovat syitä, minkä takia kuluttajat viihtyvät Fazerin sisällön parissa.

Kolmanteen vertailtavaan brändipariin kuuluvat Helsingin Jokerit ja Helsingin Jalkapalloklubi eli HJK. Helsingin Jokerit ja HJK valittiin vertailuun, koska molemmat ovat suosittuja, helsinkiläisiä urheilujoukkueita. Nämä brändit tarjoavat samankaltaista sisältöä seuraajilleen ja molemmat brändit tunnistavat omat potentiaaliset sosiaalisen median seuraajat.

Sekä Jokerit että HJK ovat suosittuja urheilubrändejä sosiaalisessa mediassa. Facebookissa ja Twitterissä Jokereilla on yhteensä noin 110000 seuraaja ja HJK:lla noin 53000 seuraajaa. Molemmat brändit pyrkivät tuottamaan informaatiota ja uutisia nopeasti seuraajien saatavaksi sosiaalisessa mediassa. Molemmat jakavat myös seuraajiensa tuottamaa sisältöä.

HJK tuottaa molempiin sosiaalisen median kanaviin ajankohtaista ja visuaalista sisältöä. Sisällössä käytetty kieli vaihtelee, usein se on kirjakieltä ja välillä vähemmän muodollista kieltä. Tuotettu sisältöteksti ja kuvat seuraavat joukkuetta sen eri vaiheissa kuten harjoituksissa, otteluissa ja niiden ulkopuolella. Jokereiden Facebook-sivujen sisältö on myös visuaalista ja kieleltään hillittyä ja asiallista. Kuvien ja tekstin muodossa muun muassa tiedotetaan uutisista, raportoidaan otteluista ja tuodaan haastatteluja seuraajien nähtäväksi. Brändin sosiaalisen median sivut ovat myös aktiivinen keskustelualue.

HJK:lla on Facebookissa noin kolminkertainen seuraajamäärä verrattuna Twitteriin mutta se on aktiivisempi Twitterissä, jossa se tuottaa sisältöä lähes kolminkertaisesti verrattuna Facebookissa tuotettuun sisältöön. HJK kommentoi kaikkea sisältöä sen sosiaalisen median kanavissa ja jakaa myös kannattajien tuottamaa sisältöä. Myös Jokereilla on moninkertaisesti enemmän seuraajia Facebookissa, mutta se on aktiivisempi brändi Twitterissä, jossa se myös jakaa seuraajiensa sisältöä.

Suomen suosituimman jalkapalloseuran jatkuva tiedottaminen ja seuraajan päästäminen lähelle brändin sydäntä tekee HJK:n brändin seuraamisesta palkitsevaa kuluttajalle, joka on kiinnostunut joukkueesta. Myös aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa sekä livefeed - tapahtumaseuranta tuo kuluttajan lähelle brändiä sosiaalisessa mediassa. Jokerit omaa suuren potentiaalisen seuraajamäärän, joista suuri osa seuraa jo brändiä. Nopea tiedottaminen uutisista sekä seuraajien huomioiminen sosiaalisessa mediassa ovat Jokereiden vahvuuksia.

Neljännessä brändiparissa vertailtavana olivat matkailuun liittyvät yritykset Finnair ja Momondo. Ne valittiin brändipariksi, koska molemmat edustavat matkailualaa. Brändien markkinointi ja toiminta sosiaalisessa mediassa palvelee molempien yhteistä tarkoitusta. Vaikka brändit eivät varsinaisesti kilpaile keskenään, on niiden sosiaalisen median sisällössä paljon samankaltaisuuksia. Myös molemmilla brändeillä on suuri määrä muita kun suomalaisia seuraajia.

Molemmat brändit ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa. Momondolla, jonka Facebook-sivu on kansainvälinen ja Twitter -sivu suomenkielinen, on yhteensä noin 1,2 miljoonaa seuraajaa, josta lähes kaikki Facebookissa. Finnairilla on noin 400000 seuraajaa, josta suurin osa Facebookissa. Finnair pyrkii kilpailuilla ja mainoksilla ohjaamaan seuraajat sen internetsivuille kun

taas Momondo pyrkii tuottamaan sisältöä, joka saa seuraajat itse siirtymään sivuille, esimerkiksi kuvilla matkakohteista.

Momondo pyrkii visuaalisella sisällöllä luomaan seuraajilleen inspiraatioita ja esittelemään matkakohteita. Tuotettu sisältö on pääosin kuvia ja matkavinkkejä sekä osallistumaan seuraajia Facebookissa pyytämällä heiltä esimerkiksi mielipiteitä parhaasta matkakohteesta. Finnairin tuottama sisältö on monipuolista. Se on suurimmaksi osaksi informatiivista ja markkinoinnillista.

Momondon käyttämä kieli on asiallista mutta vapaamuotoista. Vapaamuotoisuus antaa mahdollisuuden luoda tekstiä sisällön mukaan. Se osallistuu aktiivisesti seuraajiensa tuottaman sisällön kommentointiin ja jakamansa sisällön kommentointiin. Finnair käyttää sosiaalisessa mediassa asiallista kieltä. Finnair palvelee myös seuraajiaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti kommentoimalla seuraajien tuottamaa sisältöä ja live chatissä.

Finnairin sosiaalinen media toimii hyvin informaatiokanavana kaikille sen seuraajille. Finnairin sosiaalinen media palvelee seuraajia hyvin ja antaa seuraajalle tietoa tarjouksista ja matkakohteista. Myös visuaalinen, hillitty ja informatiivinen ilme antaa kuluttajalle syyn seurata Finnairin sosiaalista mediaa.

Momondon sosiaalisen median erilainen sisältö, kuluttajaa inspiroiva visuaalinen ja vain vähän markkinoinnillinen sisältö luo hyvät mahdollisuudet kenelle tahansa seurata brändiä sosiaalisessa mediassa. Myös maailmanlaajuinen brändi sekä riippumattomuus muista toimijoista luo Momondosta hyvän sosiaalisen median brändin.

Viimeisen brändiparin muodostavat Red Bull ja Varusteleka. Red Bull ja Varusteleka valittiin brändipariksi, koska molemmat brändit nousivat esiin teemahaastatteluissa esimerkkeinä hyvästä sosiaalisen median brändistä brändien omalaatuisen mainonnan ja markkinoinnin takia. Molemmat brändit ovat tunnettuja omalaatuisesta markkinointityylistä.

Red Bull on kansainvälinen, sosiaalisessa mediassa suosittu brändi. Sillä on Facebookissa ja Twitterissä on noin 42 miljoonaa seuraajaa. Varustelekalla on molemmissa kanavissa yhteensä noin 69000 seuraajaa. Red Bullin sosiaalisen median sisältö on visuaalista, sisältäen paljon kuvia ja videoita pääasiallisesti sen itse tuottamaan materiaaliin. Varustelekan sisältö on pääasiallisesti informatiivista ja markkinoinnillista.

Red Bullin visuaalinen sisältö tuottaa seuraajalle kuvia pääasiallisesti erilaisista urheilutapahtumista ja urheilijoista. Varusteleka tuottaa paljon kuvia sen henkilökunnasta ja sen myymistä tuotteista. Sen sosiaalisessa mediassa käyttämä kieli on hyvin vapaamuotoista ja se saattaa

esimerkiksi kommentoida negatiivisesti omia tuotteitaan. Se jakaa myös seuraajiensa tuottamaa sisältöä ja on aktiivinen kommentoimaan seuraajiensa tuottamaa sisältöä sekä itse tuottamaansa sisältöä. Red Bull ei osallistu keskusteluun tuottamassaan sisällössä.

Varustelekan tunnettu nettibrändi, aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, omalaatuinen markkinointityyli sekä avoimuus ja seuraajan päästäminen lähelle brändiä ovat ominaisuuksia, jotka tekevät Varustelekasta onnistuneen brändin sosiaalisessa mediassa. Red Bullin visuaalinen, uniikki sisältö ja maailmanlaajuisesti tunnettu brändi ovat tekijöitä, joka erottaa brändin useista muista sosiaalisen median brändeistä.

7 Tulosten tarkastelu

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Haastatteluista saaduista tuloksista etsittiin yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia sekä muita huomioita. Kaikki haastatteluista saadut tulokset on koottu liitteeseen 2 ja 3. Liitteen 2 mind-mappiin on koottu brändit, joita haastatteluissa esiintyi. Puolestaan liitteeseen 3 on koottu haastatteluista havaitut yhtäläisyydet, eroavaisuudet sekä muut huomiot kootusti.

Tuloksissa tarkastellaan myös haastattelujen ja benchmarkingin tuloksia. Ne on koottu yhteenvedoksi heti haastattelujen tulosten jälkeen. Benchmarkingin ja haastatteluiden tulosten pohjalta on kirjoitettu tutkimuksen lopulliset johtopäätökset.

Haastattelujen ja benchmarkingin yhteenvedon jälkeen on koottu tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ohjeet hyvän sosiaalisen median brändin luomiselle. Nämä ohjeet perustuvat tutkimuksista saatuihin tuloksiin. Lisäksi näistä ohjeista on pyritty tekemään mahdollisimman selkeät, jotta jokainen ne voisi ymmärtää ja hyödyntää omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa.

7.1 Haastattelujen yhteenvedo

Haastatteluissa nousi esiin monia erilaisia sosiaalisen median brändejä. Tämä osoittaa sen, ettei ole yhtä ainoaa hyvää sosiaalisen median brändiä. Brändejä esiintyi monelta eri alalta, kuten seuraavasta taulukosta 4 voidaan nähdä. Kaikki haastattelussa mainitut brändit on koottu liitteeseen 2, jossa on eritelty värikoodein mainitut, käytetyt sekä seuratut brändit. Eniten brändejä esiintyi media-alalta, joka johtuu siitä, että media on asia, jota seurataan joka päivä. Tähän vaikuttaa myös se, että mediaan kuuluvien lehtien seurannasta on saattanut joillekin tulla tapa. Lehdissä on useasti myös ajankohtaisia uutisia ja kirjoituksia joita halutaan seurata, jotta pysyttäisiin ajan tasalla maailman tapahtumista.

Media	Ruoka	Urheilu	Kauppa	Henkilöt
Citylehti	Fazer	Helsingin Jokerit	Iittala	Didier Drogba
Helsingin Sanomat	Pirkka	Chelsea	Varusteleka	Bruno Mars
Iltalehti	McDonald's	HJK	Lonely Planet	Zlatan Ibrahimovic
Mondo		Huuhkajat	Mumford & Sons	
Yle X		UCL	Beamhill	
Iltasanomat		Veikkaus		
Finnkino		NordicBet		
Kauppalehti		Adidas		
Arvopaperi		Nike		
The Economist				
Miehen puolikkaat (tv-ohjelma)				
The Guardian				
BBC				

Taulukko 4: Käytetyt ja seuratut brändit sosiaalisessa mediassa.

Toiseksi eniten esiintyi urheiluun liittyviä brändejä. Tämä on havaittavissa myös yllä olevasta taulukosta 4. Urheiluun liittyvät brändit, joita mainittiin ja seurattiin, olivat enimmäkseen urheiluseuroja sekä urheiluvaatemerkkejä kuten Adidas ja Nike. Urheilubrändien seuraamiseen vaikuttavat useimmiten omat kiinnostuksen kohteet sekä harrastukset. Urheilusta tekee seuraamisen arvoisen se, että siellä tehdään historiaa aika-ajoin ja se jää monille mieleen. Urheilua seuraavat elävät tapahtumissa mukana koko sydämellään.

Urheilun jälkeen seuraavaksi eniten seurattiin kaupanalan brändejä. Näitä seurataan, koska niitä käytetään päivittäisellä tasolla ja näitä myös mainostetaan paljon. Monet saattavat seurata tämän alan brändejä sen vuoksi, että he ajattelevat sosiaalisessa mediassa näkevänsä mahdollisimman nopeasti kaikki uudet ja hyvät tarjoukset. Lisäksi suuri mainostaminen lisää sitä, että kuluttajat alkavat muistaa brändejä yhä paremmin. Mainoskasvojen merkitys vaatekauppojen markkinoinnissa on iso. Mikäli mainoskasvolla ja tuotteella ei ole yhteyttä, on sillä negatiivinen vaikutus kuluttajien silmissä. Vaatemerkkejä aletaan seurata mainoskasvojen vuoksi, koska mieleenpainuvat mainoskasvot saavat kuluttajat muistamaan brändin jatkossakin.

Haastattelussa nousi esiin muutamia henkilöitä, jotka ovat muodostaneet omat erityisen tunnetut henkilöbrändit. Näitä erityisen tunnettuja henkilöbrändejä, joita haastatteluissa nousi esiin, olivat jalkapalloilijat Zlatan Ibrahimovic ja Didier Drogba sekä laulaja Bruno Mars. Heitä seurataan paljon sosiaalisessa mediassa, koska he ovat tunnettuja sekä he ovat jääneet mieleen omien tekojensa vuoksi. Henkilöiden lisäksi haastattelussa esiintyi hieman ruoka-alan

brändejä. Ruokaan liittyvät esiin tulleet brändit, ovat suurien ja tunnettujen yritysten brändejä. Näitä seurataan sosiaalisessa mediassa, koska ne on hyvänä pidettyjä brändejä sekä niillä on hyvät sosiaalisen median sivut. Lisäksi ruokaan liittyvät brändit ovat hyvin esillä arkipäiväisessä elämässä ja näin ollen ne jäävät mieleen ja niitä halutaan seurata sosiaalisessa mediassa.

Edellä mainitut sosiaalisen median brändit ovat sellaisia joita seurataan myös siksi, että he ovat hyviä sosiaalisessa mediassa. Yksi syy, miksi kyseisiä brändejä voidaan sanoa hyviksi sosiaalisen median brändeiksi, on oikeanlainen markkinointi. Se on laadukasta, monipuolista ja oikeaan aikaan sijoitettua. Lisäksi brändien markkinoinnissaan on otettu huomioon mainosten määrä ja laatu. On parempi tehdä yksi todella hyvä mainos kuin monta huonoa. Mainostaessa on myös tärkeää ottaa huomioon brändin sekä yrityksen arvot, koska on hyvä markkinoida yrityksen arvoja kunnioittavasti. Esimerkiksi laadukkaan ja arvokkaan brändin maineen omaavan yrityksen on hyvä tuottaa itsensä näköistä markkinointia, eikä esimerkiksi nopeasti tehtyä, huonoa markkinointia. Liian usein tulevat mainokset saattavat vaikuttaa siihen, että brändiä aletaan pitää vähemmän arvokkaana, kuin mitä se todellisuudessa on.

Hyvän sosiaalisen median brändin tulisi olla ajankohtainen sekä sen sosiaalisen median sisällön tulisi olla mielenkiintoista. Lisäksi tähän liittyy oleellisesti aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Jos seurattava brändi ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ei se välttämättä kiinnosta kuluttajia. Tämä johtuu siitä, että tällöin seuraaja saattaa kokea tulleen hylätyksi ja kokea, että brändin omistajaa ei kiinnosta sosiaalinen media. Hyvän brändin pitää siis olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja kunnioittaa brändin sekä yrityksen omia arvoja. Lisäksi sisällön täytyy olla ajankohtaista sekä sen täytyy mainostaa oikealla tavalla.

Alla olevaan taulukkoon 5 on koottu haastattelujen samankaltaisuuksia, joita ilmeni tehdyissä haastatteluissa. Yhtenä suurena kriteerinä jonkin brändin seuraamiselle on brändin hyvä markkinointi. Haastateltavien mukaan markkinoinnin tulisi olla selkeää sekä monipuolista. Lisäksi visuaalisen ilmeen tulisi olla mielenkiintoista ja herättää huomiota. Hyvän ja laadukkaan markkinoinnin ominaispiirteisiin kuuluu kuvia, videoita sekä mielenkiintoista ja ammattimaista sisältöä. Markkinointi vaikuttaa myös hyvin paljon siihen seurataanko brändiä. Toisena suurena yhtäläisyytenä nousi esiin brändin maine. Haastateltavien mielestä brändillä tulee olla hyvä maine. Tähän vaikuttaa tietenkin myös brändin omistavan yrityksen maine.

Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät	
Samankaltaisuudet	Brändin maine
	Brändin markkinointi ja visuaalinen ilme
	Tarjoukset
	Omat kiinnostuksen kohteet
	Markkinoinnin määrä ja laatu
	Puskaradio ja muiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa
	Brändilupauksen pitäminen
	Henkilökohtaiset kokemukset
	Yrityksen arvot tulee huomioida markkinoinnissa
	Sosiaalisen median sivut informaation lähteenä
	Ajankohtaiset uutiset ja keskustelut
	Ollaan lähellä ihmisiä

Taulukko 5: Brändiin vaikuttavien tekijöiden samankaltaisuudet haastatteluiden välillä.

Yleisesti brändien seuraamista ohjaavat omat kiinnostuksen kohteet, kuten yllä olevasta taulukosta 5 ilmenee. Esimerkiksi, jos oma opiskelu liittyy liiketalouteen tai harrastukset jalkapalloon, niin useimmiten seurataan näihin aiheisiin liittyviä läheisiä brändejä. Näiden mainokset sekä tarjoukset saavat haastateltavat seuraamaan brändejä. Lisäksi mainosten sisältämien tuotteiden täytyy olla kiinnostavia, jotta brändillä on mahdollisuus saada seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Brändien markkinoinnin tulee olla laadukasta sekä sen määrän täytyy olla sopiva. Mikäli esimerkiksi hyvän ja laadukkaan brändi-imagon omaava yritys tai brändi mainostaa joka päivä ja moneen kertaan saman päivän aikana, laskee se kuluttajien kiinnostusta ja mielikuva yrityskuvasta muuttuu halpaketjuksi, vaikka tämä ei sitä ole. Brändin markkinoinnin täytyy olla siis suhteessa siihen, mitä sen yrityksen arvomaailma on ja mikä sille yritykselle on tyypillinen tapa mainostaa. On hyväksyttävää, että monet urheiluseurat tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin usein, koska niiden seuraajat haluavat tietää, mitä joukkueelle kuuluu ja missä esimerkiksi seuraava ottelu pelataan. Myös livefeed-palvelu, missä joukkueen otteluita seurataan reaaliajassa sosiaalisessa mediassa, on hyväksyttävä keino tuottaa sisältöä jatkuvasti.

Haastateltavien mukaan brändin lupaamalla brändilupaamalla on suuri merkitys brändin seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Brändilupaamalla brändi lupaa asiakkailleen jotakin. Tämä voi olla esimerkiksi kotimaisuutta, tehokasta palvelua tai laadukkuutta tuotteissa tai palveluissa. Joidenkin mielestä henkilökohtaisella brändilupaamalla on yleistä brändilupausta suurempi vaikutus. Osalla haastateltavista asia oli kuitenkin päinvastoin eli on tärkeämpää, että yritys pitää brändilupausten suurelle yleisölle. Tästä on pääteltävissä käyttäjien erilaiset ajattelutavat. Toiset huomioivat muita itseään enemmän ja tällöin yleisen brändilupausten

pitäminen on tärkeämmässä asemassa näiden kahden vaihtoehdon välillä. Brändilupaukset ovat tehty pidettäväksi. Jos lupaus petetään, voi sillä olla vaikutusta niin asiakkaiden käytökseen kuluttajina sosiaalisen median ulkopuolella kuin myös käytökseen sosiaalisessa mediassa.

Haastattelussa kävi ilmi, että brändien seuraamiseen vaikuttaa hyvin paljon se, mitä brändejä omat kaverit ja tutut seuraavat. Jos brändillä on jo ennestään paljon seuraajia tai paljon tuttuja seuraajia, on kuluttajalle helpompi liittyä mukaan seuraamaan kyseistä brändiä. Mikäli brändillä on kovin vähän seuraajia, ei brändiä välttämättä lähdetä seuraamaan lainkaan. Haastateltavat kertoivat, että heidän kaverinsa antavat vinkkejä brändeistä joita voisi alkaa seuraamaan. Tällaisia brändejä ovat tuttujen perustamat yritykset, joille toivoo oman panostuksen avulla tuottavan lisänäkyvyyttä tai sellaiset brändit, joita itse seurataan ja halutaan jakaa tämä tieto myös muille.

Brändien seuraamiseen vaikuttaa suurelta osin puskaradio. Puskaradion avulla kuullaan usein vihjeitä hyvien brändien seuraamiseen sekä myös tietoa sellaisista brändeistä jota ei kannata seurata, koska ovat jostain syystä huonoja. Sosiaalisen median käyttäjät kertovat mielellään hyvistä ja mielenkiintoisista brändeistä eteenpäin. Toisaalta jos brändi taas on huono, halutaan tästä kertoa eteenpäin ja ikään kuin varoittaa muita. Tämä sen vuoksi, että tietää jo valmiiksi, ettei kaveri välttämättä ala seuraamaan kyseisestä brändiä tai sen tuottamaa sosiaalisen median sisältöä.

Haastattelussa nousi esiin hyvin vahvasti se, että omat kokemukset ohjaavat kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Kokemukset vaikuttavat myös kuluttajien käytökseen sosiaalisessa mediassa. Kuten jos jossain kivijalkamyymälässä on koettu, että palvelu on ollut huonoa tai siellä tuotteet tai palvelut eivät ole vastanneet odotuksia, ei välttämättä kyseistä brändiä seurata enää tai aleta seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Brändien seuraamiseen sosiaalisessa vaikuttaa myös muiden mielipiteet. Esimerkiksi jotain huonomaineisesta tai itselleen huonoa mainetta luovaa brändiä ei seurata sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu siitä, että tavoitteena on ylläpitää omaa henkilöbrändiä ja negatiiviset asiat harvoin kuuluvat seuraajan henkilöbrändiin.

Brändien ajankohtaisilla uutisilla on suuri merkitys sen suhteen, että seurataanko brändiä vai ei. Ajankohtaisella tiedottamisella voidaan kertoa brändiä seuraaville kuluttajille uusista ja ajankohtaisista kiinnostavista asioista. Lisäksi niillä voidaan tiedottaa seuraajille jos jotakin merkittävää on tapahtumassa yritykselle. Monet kuluttajat seuraavat ennemmin yritystä sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen omia kotisivuja, koska useimmiten yrityksen sosiaalisen median kanavaa päivitetään useammin kuin verkkosivuja. Tästä seuraa se, että monet kuluttajat käyttävät sosiaalisen median kanavia myös tiedonhakuun, jotta saavuttaisivat sen ajankohtaisimman tiedon mahdollisimman nopeasti ja helposti.

Sosiaalisessa mediassa brändit ovat lähellä kuluttajia. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat liikkuvat omina itsenään ja heihin on mahdollista päästään vaikuttamaan. Tunnetut henkilöt joista on muodostunut vahvoja henkilöbrändejä, tavoittavat sosiaalisessa mediassa muita kuluttajia ja heidän seuraajiaan paremmin kuin esimerkiksi tavallisilla verkkosivuilla. Sosiaalinen media auttaa myös kertomaan henkilöistä sen aidomman puolen mitä he eivät välttämättä toisi esiin muuten julkisuudessa. Ajankohtaiset keskustelut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa saa kuluttajat kiinnostumaan ja seuraamaan brändejä sekä erilaisia henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa.

Taulukkoon 6 on koottu haastatteluissa ilmenneitä eroavaisuuksia. Haastateltavat kertoivat, etteivät he tee ostopäätöksiä pelkästään brändien perusteella. Ennen ostopäätöstä lukevat monet sosiaalisen median kanavista tuotearvosteluja sekä käyttökokemuksia. Kuluttajat siis seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa saadakseen tietoa tuotteista ja palveluista. Lisäksi kuluttajat myös haluavat olla ensimmäisten joukossa, jotka kuulevat uutuuksista ja tuotteiden käyttökokemuksista. Tämän perusteella voivat kuluttajat tehdä päätöksen ostavatko he tuotteen vai ei.

Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät	
Eroavaisuudet	Tuotearvosteluilla ja muiden kokemuksilla on suurempi merkitys kuin brändillä ostopäätöstä tehtäessä
	Kilpailut
	Mainoskasvon ja tuotteen välinen yhteys
	Ajankohtainen mainonta, ostetut mainokset, jatkuva mainostaminen
	Brändin sosiaalisen median sivut
	Vahva brändi antaa mahdollisuuden takaiskuille
	Tutut seuraajat
	Brändin positiivisuus ja laadukkuus
	Brändin koko
	Ammattimainen ja hyvin suunniteltu brändin markkinointi
	Mainonnan määrä ja laatu luo mielikuvan mainostavasta brändistä tai yrityksestä
	Muiden kommenttien vaikutus sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen
	Lyhyet päivitykset
	Hyväntekeväisyys
	Itselle merkittävät ja ajankohtaiset jutut
	Sisällön punainen lanka
	Henkilökohtaisen brändilupauksen pettäminen vs. yleisen brändilupauksen pettäminen

Taulukko 6: Brändiin vaikuttavien tekijöiden eroavaisuudet haastatteluiden välillä.

Yllä olevassa taulukossa 6 esitellyistä eroavaisuuksista nousivat esiin vahvasti brändin markkinoinnin laatu. Tämä johtuu siitä, että markkinointi jota toteutetaan sosiaalisessa mediassa, antaa sosiaalisen median käyttäjille jonkinlaisen mielikuvan siitä, minkälaista brändiä kuluttaja seuraamaa. Lisäksi se vaikuttaa myös siihen, millaiseksi brändi mielletään. Jos esimerkiksi mainostetaan useasti ja samankaltaisilla mainoksilla, saattavat brändiä seuraavat kyllästyä ja lopettaa kyseisen brändin seuraamisen. Tämä johtuu haastattelujen perusteella siitä, että heille tulee sellainen tunne, ettei brändillä ole enää mitään muuta uutta annettavaa. Kuten jo aiemmin on mainittu, niin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulisi olla mielenkiintoista ja huomiota herättävää sekä ajankohtaista, jotta seuraajilla säilyy mielenkiinto seurata brändiä.

Kilpailut toimivat varsin hyvin sosiaalisessa mediassa, sillä ne saavat siellä paljon näkyvyyttä ja osallistujia. Sosiaalisessa mediassa järjestettävään kilpailuun on helppo osallistua ja siihen osallistumiseen kynnyskin on pienempi, kun ei tarvitse välttämättä jättää kuin yksi kommentti, jonka jälkeen on mukana kilpailussa. Järjestettävässä kilpailuissa tulee olla mielenkiintoinen sisältö sekä hyvät palkinnot, jotta seuraajat osallistuvat ja kertovat tästä vielä muille. Sosiaalisessa mediassa järjestetyistä kilpailuista liian hyvillä palkinnoilla saattaa heräillä epäilyksiä kilpailun todellisuudesta ja siitä, että jaetaanko palkinnot oikeasti vai onko kilpailu pelkkä mainostempu, jolla pyritään saamaan brändille mahdollisimman paljon seuraajia.

Sosiaalisessa mediassa päivitysten tulisi olla mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä sekä brändin arvolle sopivia. Jos ne ovat pitkiä ja tylsiä, niin kuluttajia ei kiinnosta lukea näitä. Päivityksissä pätee myös niiden ajankohtaisuuden merkitys. Mikäli päivitykset ovat ajankohtaisia ja lyhyitä, niin niitä on helppo myös seurata ja seuraaja pysyy kokoajan tasalla pienelläkin selaamisella.

Haastattelussa ilmeni, että mainostettavan tuotteen ja mainoksessa käytettävän mainoskasvon välillä olisi hyvä olla jokin selkeä yhteys joka yhdistää nämä kaksi toisiinsa. Esimerkiksi jos David Beckham mainostaa miesten vaatteita tai vaikka jalkapalloon liittyviä oheistuotteita niin ne myyvät. Toisaalta jos taas Paris Hilton mainostaisi hampurilaisia, niin yhteys henkilön ja tuotteen välillä ei toimisi. Tämä johtuu siitä, että näillä ei ole mitään yhteistä, nimittäin mainostava henkilö on todella laiha julkisuuden henkilö, jolle laihana pysyminen on kaikki kaikessa. Sen sijaan mainostettava tuote on puolestaan epäterveellinen valtavan määrän kaloreita sisältävä hampurilainen. Kun yhteyttä mainoskasvon ja mainostettavan tuotteen välille ei synny tuotteetkaan eivät myy niin hyvin kuin sellaiset joilla on selkeä yhteys. Esimerkiksi Beckhamin ja tämän vaatteisiin liittyen, voisi joku ajatella, että tämä näyttäisi yhtä hyvältä tai osaisi pelata jalkapalloa yhtä hyvin kuin Beckham nyt kun hänellä on samoja asusteita käytössään.

Brändien positiivisuus ja koko vaikuttavat brändin seuraamiseen. Jos brändi on negatiivinen, aiheuttaa se ympärilleen negatiivisuutta ja työntää pois seuraajia. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat eivät halua seurata negatiivista ilmapiiriä aiheuttavaa brändiä. Brändi ei saisi olla liian suurikaan, koska silloin vaarana voi olla liika mainostus, joka ei välttämättä anna seuraajalle hyvää kuvaa brändistä. Tämä johtuu siitä, että liika esilletulo saattaa saada seuraajat ahdistuneiksi kun nämä ei pääse eroon mainoksesta. Tästä seuraa se, että kuluttajat saavat sellaisen kuvan, että kokoajan pitäisi olla ostamassa jotakin uutta, jotta pysyisi ajanhengessä mukana.

Haastatteluissa nousi esiin vahvasti muiden henkilöiden käytöksen ja kommentoinnin vaikutukset omaan käytökseen sosiaalisessa mediassa. Mutta aina näin ei kuitenkaan ole, nimittäin joillekin henkilöille muiden tekemisillä ei juuri ole väliä, vaan he menevät oman mielihalun mukaan. Tämän voidaan päätellä johtuvan siitä, että henkilöt joihin muiden käytös ei vaikuta, eivät ole kiinnostuneita siitä mitä heidän kaverinsa tekevät sosiaalisessa mediassa.

Hyväntekeväisyys on yksi sellainen tekijä, joka saa kuluttajat seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa. Tämä johtune siitä, että kuluttajat haluavat tukea brändejä, joka tekee hyvää muiden puolesta. Lisäksi tämä voi viestiä myös muille ihmisille, että henkilö haluaa tukea hyväntekeväisyyttä. Hyväntekeväisyyden lisäksi myös kuluttajalle itselleen tärkeitä juttuja seurataan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jos kuluttajan mielenkiinnon kohteena on jalkapallo, niin silloin kuluttaja seuraa jalkapalloon liittyviä brändejä, kuten jalkapallojoukkueista tai niiden pelaajia.

Brändien mainostamisessa on tärkeää mainosten ajankohtaisuus. Ajankohtaiset mainokset saavat ihmisiä seuraamaan brändiä. Tämä johtuu siitä, että monet haluavat seurata ja lukea ajankohtaisia sekä uusia juttuja. Haastattelussa kävi ilmi, että maksetut mainokset huomataan paremmin kuin maksamattomat. Tämä johtua haastattelun perusteella siitä, että monet maksetut mainokset ovat laadukkaampia ja niillä on useimmiten jokin kiinnitetty paikka sosiaalisessa mediassa tai niillä on vain muuten parempi sijoittuminen, jonka vuoksi ne huomataan paremmin. Sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mainosten tiheys. Jos mainostus on jatkuvaa, vaikuttaa se kuluttajiin siten, että he saattavat ostaa mainoksessa olevia tuotteita suuremmalla todennäköisyydellä kuin sellaisia tuotteita, joita ei ole mainostettu yhtä paljoa.

Kuluttajat useimmiten odottavat laadukasta mainontaa niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin. Sen täytyy siis olla hyvin suunniteltu ja ammattimaista. Jos näin ei ole, saattaa yritys tai brändi antaa itsestään väärän kuvan heitä seuraaville ihmisille. Niinpä voidaankin todeta, että brändin markkinoinnissa sekä sosiaalisen median sisällöissä tulee olla jokin punainen lanka, joka saa kuluttajat kiinnostumaan niin paljon aiheesta, että haluavat katsoa mainoksen

tai uutisen loppuun asti. Sisältöjen tulee olla siis mielenkiintoisia ja niillä täytyy olla jokin tarkoitus. Laadukas markkinointi ja sisällöntuotanto saavat kuluttajat kiinnostumaan brändistä ja seuraamaan sitä sosiaalisessa mediassa.

Brändilupauksen pettäessä tulee pienelle ja vähän tunnetulle brändille suuremmat tappiot seuraajien suhteen, koska jos brändi ei ole vahva, ei se välttämättä menesty muiden joukossa. Vahvat brändit siis kestävät enemmän kolauksia ja tappioita kuin pienet ja heikommat. Kuitenkaan brändilupausta ei voi pitää itsestäänselvyytenä, sillä sen pitämällä on suuri merkitys. Etenkin jos brändilupaus petetään henkilökohtaisella tasolla, on sillä suurempi merkitys kuin jos yleinen brändilupaus petetään.

Haastattelussa nousi esiin muutamia huomioita, jotka olivat todella oleellisessa osassa haastattelussa. Näitä huomioita on myös listattuna alla olevaan taulukkoon 7. Brändin markkinointi on asia, mikä nousi useaan eri kertaan esille haastattelujen aikana. Sillä havaittiin olevan suuri rooli siinä, mitä brändiä lähdetään seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin on oltava laadukasta ja siinä on oltava jokin punainen lanka, jotta mainos pysyy mielenkiintoisena. Sama yksinkertaisuus, ajankohtaisuus ja sisältö vaikuttavat myös julkaisujen seurantaan. Näiden kaikkien yhdistelmä takaa brändin kannalta sellaisia ominaisuuksia joiden takia brändiä lähdetään seuraamaan.

Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät	
Muuta/erikoista	Markkinointi suuressa osassa brändien seuraamista
	Muiden mielipiteillä on vaikutus omaan käytökseen sosiaalisessa mediassa
	Seurattavien brändien vaikutus muihin sosiaalisiin suhteisiin
	Huonomaineisen brändin seuraamattomuus
	Kavereiden kiinnostus
	Omat harrastukset ohjaavat käytöstä sosiaalisessa mediassa

Taulukko 7: Brändiin vaikuttavien tekijöiden erikoisuudet haastatteluiden välillä.

Toisena merkittävänä asiana nousi esiin muiden käyttäjien käytöksen vaikutus omaan sosiaalisen median käytökseen. Myös tämä voidaan havainnoida yllä olevasta taulukosta 7. Tämän lisäksi myös muiden ihmisten kommentit vaikuttavat suuresti siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Jos jokin brändi saa negatiivisia kommentteja kavereilta, niin se vaikuttaa seuraajaan siten, että se harkitsee brändin seuraamista, sillä negatiivisen brändi-imagon omaava brändin seuraamisen pelätään vaikuttavan siihen, mitä toiset käyttäjät ajattelevat sen seuraajista. Muiden käyttäjien mielipiteillä on paljon merkitystä, kuten on myös heidän käyttäytymisellään.

Brändien kaupallisuus vaikuttaa siihen seurataanko brändiä vai ei. Jos brändi on liian kaupallinen, eli mainostaa liikaa ja tuottaa sosiaaliseen mediaan jatkuvasti erilaisia tarjouksia. Tällöin se voidaan kokea huonona asiana ja kiinnostus voi laskea jatkuvien mainosten takia, sillä kaikki kuluttajat eivät ole kiinnostuneita saamaan jatkuvia uutisia ja mainoksia uusimmista tuotteista ja tapahtumista. Jos brändi mainostaa liikaa, saattaa se alkaa kyllästyttää.

Huonomaineista brändiä ei useimmiten seurata, koska ei haluta, että muut käyttäjät ajattelevat negatiivisesti itsestä brändin seuraamisen vuoksi. Tähän voidaan myös todeta se, että monet käyttävät useita brändejä, mutta eivät halua tuoda niiden käyttöä tai niistä tykkäämistä muille esille, koska pelkäävät sen vaikuttavan omaan maineeseen. Tämän lisäksi yhtenä suurena vaikuttavana tekijänä brändien seuraamiselle voidaan pitää omia harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita, jotka ohjailevat käyttäjiä sosiaalisessa mediassa.

7.2 Haastattelujen ja benchmarkingin tulosten vertailu

Opinnäytetyön tutkimuksena suoritetuissa haastatteluissa ja benchmarkingissa on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä. Nimittäin kummassakin tutkimuksessa tuli esille se, että brändin tulee tuottaa ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä. Sisältö, jota käytetään markkinoinnissa ja muualla sisällöntuotannossa tulee olla mielenkiintoista sekä siinä pitäisi olla mukana jokin punainen lanka. Lisäksi brändin visuaalisen ilmeen tulisi olla mahdollisimman ammattimaisesti tehtyä. Myös brändin visuaalisen sisällön tulisi olla hyvää ja laadukasta. Seuraajan kannalta on tärkeää, että brändin tuottama sisältö on hyvin informatiivista.

Benchmarkingissa ilmeni, että brändillä tulisi olla hyvä maine, koska sillä on suuri vaikutus brändin seuraajaan. Hyvämaineista brändiä seurataan todennäköisemmin kuin huonomaineista brändiä. Brändin hyvän maineen voidaan sanoa näkyvän sosiaalisessa mediassa siten, että brändillä on paljon seuraajia. Brändin maine, brändin tunnettuus, markkinajohtajuus, kansainvälisyys tai maailmanlaajuisuus ovat sellaisia ominaisuuksia brändille, jonka takia niitä seurataan. Nämä samat ominaisuudet olivat myös niillä brändeillä joita haastateltavat nostivat esiin haastatteluissa. Näiden brändien sanottiin olevan hyviä sosiaalisen median brändejä.

Omilla kokemuksilla on suuri rooli siinä, mitä brändiä seurataan ja mitä ei. Esimerkiksi, jos on koettu, että kivijalkamyymälässä palvelun taso on ollut huonoa, ei välttämättä brändiä seurata sosiaalisessa mediassa, vaikkakin brändin tuotteita muuten käytettäisiin. Seuraajille on tärkeää, että brändin tulee olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sen tulisi olla läsnä seuraajaa. Nimittäin aktiivinen vuorovaikutus brändin ja seuraajan välillä on tärkeää. Brändin tulee myös osallistua vuoropuheluun sen seuraajan kanssa, koska silloin brändin seuraaja kokee olevansa huomioitu.

Mikäli brändi haluaa olla todella hyvä sosiaalisessa mediassa, on sen tärkeää palvella seuraajaa hänelle tärkeissä asioissa. Tämä tulee esiin siten, että brändi tuottaa sellaista sisältöä, joka on suoraan suunnattu seuraajalle. Tällaista sisältöä, joka on tuotettu suoraan seuraajalle, voisi olla reseptejä mainostettavista elintarvikkeista tai urheiluseurat voivat tuottaa live-feedejä seuraajille tärkeistä peleistä, jotta ne, jotka eivät pääse paikan päälle voivat silti seurata tärkeää peliä.

Brändille on tärkeää, että se tuo seuraajansa lähelle omaa arkeaan. Jotta se saa seuraajan lähelle arkeaan, se voi tuottaa sisältöä sellaisista asioista mistä normaalisti ei tuoteta sisältöä. Tässä muutama esimerkki sellaisesta sisällöstä jota brändi voi tuottaa, jotta seuraaja pääsee lähelle brändin arkea. Nimittäin esimerkiksi urheiluseura voi tuottaa aineistoa seuran harjoituksista ennen tärkeää peliä. Tai jokin elintarvikealan yritys voisi kertoa omista tuotantoketjuistaan asiakkaille avoimesti varmistaakseen, että asiakas tietää yrityksen olevan avoin sen suhteen mitä he tekevät. Tällaista sisältöä voidaan myös kuvailla seuraajalle tärkeäksi sisällöksi, joka saa ihmisen seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa.

Brändeillä on paljon erilaisia ominaisuuksia, mitkä tulisi olla kohdallaan, jotta mahdollisimman moni ihminen seuraisi kyseisiä brändejä. Brändien seuraamiseen vaikuttaa suuresti omat kiinnostukset ja oma tausta. Nämä ovat sellaisia ominaisuuksia, joihin brändi ei voi itse vaikuttaa kovinkaan paljoa. Toki se voi yrittää tehdä itsestään sellaisen jota kaikki haluavat seurata.

Brändeille sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla aktiivisia, maineikkaita ja informatiivisia. Jos jokin näistä elementeistä ei ole onnistunut, ei välttämättä brändikään ole onnistunut sosiaalisessa mediassa. Brändin kannalta on tärkeää, että sisältö jota tuotetaan, on lähellä lukijaa sekä seuraajaa. Lisäksi brändin tuottaman sisällön tulisi olla visuaalisesti lahjakasta ja sellaista, joka koukuttaa seuraajan katsomaan myös seuraavan mainoksen tai uutisen.

Haastatteluissa ilmenneet brändin seuraamiselle tärkeät ominaisuudet ovat lähestulkoon samanlaisia kuin mitä benchmarkingissa nousi esille. Haastatteluissa toki nousi enemmän seikkoja sille, miksi jotakin brändiä seurataan sosiaalisessa mediassa kuin benchmarkingissa. Tämä johtuu siitä, että haastattelussa näkökulmana olivat seuraajien mielipiteet toisin kuin benchmarkingissa tätä ongelmaa lähestyttiin brändin näkökulmasta. Ja siinä pohdittiin enemmän sitä, miksi jotakin brändiä kannattaisi seurata sosiaalisessa mediassa ja mikä siitä tekee niin hyvän, että sen seuraaminen kannattaa.

7.3 Ohjeet hyvän brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa

Hyvän sosiaalisen median brändin voi luoda monella eri tavalla. Brändin luomiseen vaikuttavat, niin omat tavoitteet kuin brändinkin tavoitteet. Tavoitteiden ollessa tiedossa voidaan alkaa suunnitella sitä, mitä aletaan tehdä. Suunnitellessa seuraavia siirtoja tulee tiedostaa käytössä olevat resurssit. Kun resurssit ovat tiedossa, voidaan alkaa miettimään, että mitä julkaistaan ja missä kanavassa. Sisältöjen suunnittelun jälkeen on tärkeää huomata se, että jatkossa jotta sosiaalisen median brändi olisi mahdollisimman aktiivinen, tulee julkaisujakin olla paljon tai sen verran, mitä brändin alalla on tyyppillistä. Toimivien prosessien luomisen jälkeen tulee miettiä, miten brändin julkaisujen liikennettä seurataan sosiaalisessa mediassa. Tällöin on myös hyvä muodostaa suunnitelmat sille, miten tuloksia mitataan ja miten niistä raportoidaan muille. Nämä ovat peruseriaatteita sille, miten saadaan luotua hyvä pohja sosiaalisen median brändille joka myös menestyy.

Edellä mainittujen peruseriaatteiden lisäksi on myös hyvä katsoa seuraavaksi koottuja ohjeita. Niiden avulla voidaan luoda sellainen brändi, joka menestyy sosiaalisessa mediassa. Toki aina hyvän brändin luominen ei ole helppoa ja nopeaa. Aikaa siis täytyy käyttää, jotta menestyy. Tämän lisäksi täytyy olla valmis ottamaan vastaan mahdollista kritiikkiä, koska aina kaikki eivät pidä samoista julkaisuista ja suunnitelmista brändin eteenpäin viemiseksi. Seuraavat viiden kohdan ohjeet on luotu helpottamaan sosiaalisen median brändin rakentamista.

1. Huolehdi brändin maineesta ja pidä brändilupaus

Brändin sekä sen omistavan yrityksen kaikki toiminta heijastuu sen sosiaalisen median kanaviin. Kuluttajille on tärkeää se, että sen seuraamalla brändillä on hyvä maine sekä suuren yleisön silmissä että yksittäisen kuluttajan mielestä. Huonomaineista brändiä ei haluta seurata, vaikka kuluttaja käyttäisikin kyseistä brändiä. Huonon brändin maine kulkee nopeasti eteenpäin.

Osa kuluttajista reagoi brändin negatiiviseen julkisuuteen myös sen sosiaalisen median kanavissa. Tärkeää on siis pitää huolta yrityksen maineesta ja brändin maineesta sekä pitää kuluttajille suunnattu brändilupaus. Brändin taloudellisella menestyksellä ja tunnettuudella on merkitystä osan kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymiseen.

2. Suuntaa sisältö kuluttajalle

Kuluttajat seuraavat ennen kaikkea omien harrastusten ja mielenkiinnon kohteita sosiaalisessa mediassa. Suuntaa siis tuottamasi sisältö kuluttajalle. Mieti, mitä kuluttaja haluaa juuri sinun brändiltäsi ja miksi hän seuraa brändiäsi sosiaalisessa mediassa.

Brändin sosiaalisen median kanavan tulee myös toimia informaation lähteenä sen seuraajalle. Ajankohtaiset uutiset sekä brändin asioista tiedottaminen ovat tärkeitä sitä seuraavalle kuluttajalle. Visuaalinen ja brändin imagolle sopiva sisällöntuotanto on sitä, mitä kuluttajat haluavat seuratulta brändiltä sosiaalisessa mediassa.

3. Ole läsnä ja päästä kuluttaja lähelle

Kuluttajat haluavat seurata aktiivista ja vuorovaikutteista brändiä. Jos brändin sosiaalisen median toiminta on vain yksipuolista sisällöntuotantoa, antaa se brändistä epäammattimaisen kuvan. Osallistu keskusteluun ja vastaa seuraajia askarruttaviin kysymyksiin ja anna kuva brändistä, että se on sosiaalisessa mediassa sen seuraajien vuoksi.

Tuo sosiaalisessa mediassa esiin yrityksen ja brändin eri vaiheita sen arjesta. Kuvat brändin arjesta, eri työvaiheista tai materiaalista jota kuluttaja ei joka päivä näe, antaa brändistä läheisen ja avoimen vaikutelman sen seuraajalle.

4. Pyri saamaan suuri seuraajamäärä

Suuren seuraajamäärän saavuttaneet brändit tunnetaan yleisesti hyvinä sosiaalisen median brändeinä. Sosiaalisen median käyttäjän kynnys alkaa seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa on matalampi jos sillä on valmiiksi tuttuja seuraajia.

5. Tee oman brändisi näköistä markkinointia

Kuluttajat sallivat mainonnan ja markkinoinnin näkyvän osana brändiä. Maltillinen määrä visuaalista sisältöä sisältävä markkinointi on sellaista, mitä kuluttajat haluavat nähdä. Hyvin suunniteltu ja brändin arvojen sekä imagon näköinen markkinointi antavat brändistä hyvän kuvan sosiaalisessa mediassa.

Brändille on tärkeää, että sen taustat otetaan huomioon, kun siitä lähdetään tekemään hyvää sosiaalisen median brändiä. Edellä olleet ohjeet voidaan kuvata myös askelina. Nämä askeleet on kuvattu kuvioon 11.



Kuvio 11: Ohjeet hyvän brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa.

Yllä olevan kuvioon 11 ohjeet on koottu haastatteluiden ja benchmarkingista saatujen tulosten pohjalta. Nämä tutkimuksen osoittamat tulokset ovat tärkeitä brändin luomisen kannalta sosiaalisessa mediassa. Tulokset joiden pohjalta ohjeet on luotu, on saatu käytännön kokemuksista sekä eri alojen ihmisiltä. Lisäksi nämä tulokset on todettu hyviksi eri ihmisten toimesta. Ohjeita seuraamalla on mahdollista luoda hyvä sosiaalisen median brändi.

8 Johtopäätökset

Brändiä voidaan pitää laajana käsitteenä, sillä se on aiemmin tunnettu substantiivina, joka kuvailee jotakin tiettyä asiaa. Nykyään brändi tunnetaan myös verbinä. Brändi voidaan määritellä ihmiselle aineettomaksi hyödykkeeksi, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi hyvien kokemusten kautta. Tämä tapahtuu, kun asiakas on käyttänyt jotakin tuotetta tai palvelua. Lisäksi brändi on myös selkeä ja kokonaisvaltainen kuva, jonka asiakas saavuttaa yrityksestä. Brändin tehtävänä on luoda lupaus, jonka avulla ihmisille luodaan odotuksia ja luottamusta brändin tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Sosiaalinen media on myös vahvasti esillä tämän opinnäytetyön tuloksissa. Sosiaalisen median käsitteellä voidaan sanoa tämän olevan kaikkea internetissä tapahtuvaa toimintaa, johon ihmiset osallistuvat jollakin tavalla. Esimerkiksi, jos joissakin erilaisissa kanavissa jaetaan erilaisia sisältöjä kuten tekstiä, kuvia tai videoita, voidaan sanoa tämän olevan toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa jaettavia sisältöjä on kolmea eri tyyppiä. Nämä ovat tavoitettavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. Tavoitettava sisältö on usein kiinnostavaa ja huomiota herättävää, joka ohjaa asiakasta sitouttavien sisältöjen suuntaan. Sitouttavan sisällön tarkoituksena on rakentaa suhde ihmiseen. Sitouttava sisältö on sellaista, joka on brändin seuraajalle mielenkiintoista ja tärkeää. Aktivoivalla sisällöllä pyritään aktivoimaan seuraajia, jotta he seuraisivat uutta ja vanhaakin sisältöä. Näiden kolmen sisältötyypin ollessa tasapainossa, muodostuu näistä monikanavainen sisältöpolku. Tämän avulla on mahdollista johdatella asiakasta sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön alussa tälle opinnäytetyölle määriteltiin kolme tutkimuskysymystä. Nämä määritellyt tutkimuskysymykset ovat ”Mitä ihmiset odottavat brändiltä sosiaalisessa mediassa sekä millainen on hyvä brändi sosiaalisessa ja mikä saa ihmisen sitoutumaan tähän sosiaalisessa mediassa?” Näiden tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään avaintekijöitä sille, miten luodaan sosiaalisessa mediassa menestyvä brändi sekä mikä saa ihmisen seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskysymyksiin on pyritty vastaamaan opinnäytetyössä suoritettujen tutkimusten avulla. Tutkimukseen kuului kaksi osaa. Toinen näistä oli teemahaastattelu, joka suoritettiin parihaastatteluina. Näitä parihaastatteluita tehtiin viisi kappaletta, eli haastateltavia oli yhteensä kymmenen kappaletta. Tutkimuksen toiseen osaan kuului benchmarking brändeistä. Benchmarkingiin valittiin kymmenen brändiä joita seurattiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi näistä brändeistä muodostettiin parit ja niitä vertailtiin toisiinsa. Haastatteluun valitut henkilöt olivat iältään yli 18-vuotiaita ja alle 30-vuotiaita henkilöitä, joiden koulutus- ja työllisyystausta poikkesivat toisistaan. Brändit, jotka valittiin benchmarkingiin, valittiin sen perusteella, mitä nousi esiin haastattelussa. Brändiparit muodostettiin siten, että keskenään vertailtavat brändit olivat samalta alalta. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä.

Tutkimuksella saatiin paljon vastauksia sille, millaisia brändejä seurataan sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa seurattavat brändit ovat enimmäkseen media-alalta. Tällaisia seurattuja brändejä ovat erilaiset lehdet. Näitä seurataan, koska niiden seuraaminen koetaan joka päivään kuuluvaksi, ja samalla pystyy lukemaan ajankohtaisia uutisia ja muita mielenkiintoisia aiheita. Sosiaalisessa mediassa seurattavia brändejä ohjailee myös vahvasti omat mielenkiinnon kohteet. Sellaiset brändit, jotka ovat itselle mielenkiintoisia ja käytettyjä, seurataan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarjoukset brändien mainonnassa saavat sitoutettua seuraajia brändiin. Tarjouksien ollessa hyviä, saattavat ihmiset kiinnostua enemmän kyseisestä brändeistä. Perinteisten brändien lisäksi sosiaalisessa mediassa seurataan myös henkilöitä eli henkilöbrändejä. Henkilöbrändien seuraamiseen vaikuttaa vahvasti omat mielenkiinnon kohteet.

Brändien seuraamiseen vaikuttaa vahvasti myös brändin markkinointi. Sen tulee olla laadukasta, monipuolista ja ajankohtaisesti sijoitettua. Lisäksi siinä tulisi markkinoinnin laadun ja määrän olla sopivassa suhteessa keskenään. Esimerkiksi yksi hyvin tehty mainos saattaa saada itselleen enemmän huomiota kuin monta huonosti tehtyä mainosta. Brändien markkinoinnissa tulisi kulkea mukana niin yrityksen kuin myös brändinkin arvot ja näiden tulisi näkyä myös mainonnassa. Brändien seuraamiseen vaikuttaa myös tämän ominaisuudet. Jotta brändiä seurattaisiin sosiaalisessa mediassa, sen tulee olla aktiivinen ja ajankohtainen siellä. Tämän li-

säksi tulisi sisällön olla mielenkiintoista ja sisällössä tulisi olla aina jokin punainen lanka, koska ketään ei kiinnosta tylsä ja ajatukseton markkinointi.

Brändin maine vaikuttaa seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Hyvämaineista brändiä on helppompaa seurata kuin huonomaineista, koska silloin seuraajan ei tarvitse pohtia sitä, miten brändin seuraaminen vaikuttaa omaan maineeseen tuttava- ja kaveripiireissä. Oma kiinnostus vaikuttaa varsin paljon siihen mitä brändejä seurataan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jos urheilu on lähellä sydäntä, niin silloin seuraajalla on seurannassa paljon urheiluun liittyviä brändejä, kuten urheiluseuroja, urheiluvaatemerkkejä tai urheilussa menestyneitä henkilöitä. Brändin seuraamiseen vaikuttaa brändin ilmoittamat tarjoukset. Jos tarjoukset ovat hyviä, sitouttaa se asiakasta paremmin brändin seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Tällöin asiakas uskoo saavansa useammin yhtä hyviä tarjouksia kuin tähänkin mennessä.

Muiden käyttäytymisellä ja kommentoinnilla on suuri merkitys siihen mitä brändejä lähdetään seuraamaan sosiaalisessa mediassa ja mitä ei. Jos tiedetään, että kaverit seuraavat jotakin brändiä sosiaalisessa mediassa, niin on sitä helpompaa myös itse lähteä seuraamaan. Brändit antavat brändilupauksia, jotka luovat asiakkaalle tiettyjä odotuksia ja luottamusta. Näiden lupauksen pitäminen on tärkeää brändin seuraamisen kannalta. Brändilupausten pitäminen vaikuttaa brändiin sitoutumiseen ja luottamukseen.

Omat kokemukset vaikuttavan brändin seuraamiseen. Lisäksi kokemusten laadulla on merkitystä siihen, mitä brändistä kerrotaan muille. Jos brändistä saadut kokemukset ovat olleet hyviä, kerrotaan brändistä positiivista palautetta tuttaville ja muille. Jos taas kokemukset ovat olleet negatiivisia, muuttuu palautteen kertomisen sävy negatiivisemmaksi, joka puolestaan voi johtaa siihen, ettei brändiä välttämättä lähdetä seuraamaan. Brändille on tärkeää olla lähellä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan edistää sillä, että julkaistaan sellaista sisältöä joka kiinnostaa seuraajia.

Brändin ollessa sosiaalisessa mediassa, odotetaan siltä paljon erilaisia asioita. Monet odottavat, että brändin markkinointi ja sen ulkoasu on ammattimainen sekä hyvin suunniteltu. Brändiltä odotetaan myös laadukkuutta ja positiivisuutta. Nämä ovat brändille tärkeitä ominaisuuksia. Lisäksi brändiltä odotetaan sosiaalisessa mediassa, että annettua brändilupausta ei petetä. Brändin toiminnan toivotaan olevan rehellistä ja avointa sosiaalisessa mediassa. Jos tehdään virhe, niin uskalletaan myöntää se ja ollaan valmiita korjaamaan aiheutetut vahingot, jos niitä on syntynyt. Kiinnostava sisältö jossa on jokin punainen lanka, johdattelee siihen, että brändiä seurataan sosiaalisessa mediassa. Se on myös sellainen seikka, jota brändiltä odotetaan sosiaalisessa mediassa. Hyvämaineiselta brändiltä odotetaan sellaista oikeanlaista markkinointia, joka ottaa huomioon brändin sekä brändin, että tämän omistavan yrityksen arvot.

Mikä tekee hyvän sosiaalisen median brändin? Minkälainen on hyvä sosiaalisen median brändi ja minkälaiset brändin ominaisuudet sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella saavat kuluttajat sitoutumaan ja käyttämään aikaansa brändin parissa sosiaalisessa mediassa? Jotta sosiaalisen median brändi voi olla hyvä, tulee sillä olla yleisesti hyvä maine kuluttajien keskuudessa sekä potentiaalisen seuraajan mielestä. Huonomaineisen brändin seuraaja antaa itsestään ulospäin negatiivisen kuvan muille sosiaalisen median käyttäjille. Tämä johtaa siihen, että kuluttajilla on korkea kynnys alkaa seurata huonomaineista brändiä. Myös brändin taloudellisella menestyksellä sekä tunnettuudella on merkitys osalle kuluttajista. Hyvän tai huonon sosiaalisen median brändin maine kulkee nopeasti eteenpäin puskaradion kautta.

Mainonnan ja markkinoinnin avulla sosiaalisen median brändi voi saavuttaa suosiota. Laadukas, visuaalinen, johdonmukainen sekä määrällisesti kohtuullinen markkinointi on sellaista markkinointia, jota seuraajat haluavat nähdä brändeiltä sosiaalisessa mediassa. Liika markkinointi sekä brändin maineen vastainen markkinointi vaikuttaa puolestaan negatiivisesti sosiaalisen median brändin ilmeeseen.

Brändin sosiaalisen median kanavien tulee toimia kuluttajille myös informaation lähteenä, sillä usein kuluttajat käyttävät brändin sosiaalisen median kanavia tiedonlähteenä kotisivujen sijaan. Brändin ajankohtaiset uutiset ja tiedottaminen brändin asioista ovat elementtejä, joita kuluttajat etsivät ja haluavat vastaanottaa brändin sosiaalisen median kanavissa. Brändin aktiivinen läsnäolo kuluttajan arjessa on tärkeää. Myös kuluttajan päästäminen brändin arkea sosiaalisen median kautta on tärkeää monelle kuluttajalle.

Brändin sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö on tärkeää kuluttajalle. Voidaan todeta, että kuluttajat seuraavat brändejä, jotka ovat lähellä kuluttajan omia kiinnostuksen kohteita sekä harrastuksia. Jotta brändi pystyy tarjoamaan seuraajilleen sitä, mitä he haluavat brändiltä, tulee sosiaalisen median sisältö olla suoraan sen seuraajille tarkoitettua. Brändin seuraajien määrä vaikuttaa myös kuluttajien käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Suuren seuraajamäärän saavuttaneet brändit tunnetaan yleisesti hyvinä sosiaalisen median brändeinä. Myös tuttujen seuraajien määrä vaikuttaa kuluttajan päätökseen seurata brändejä. Jos brändillä on useita tuttuja seuraajia, on kuluttajan huomattavasti helpompi alkaa myös seuraamaan kyseistä brändiä.

Se, miten brändi toimii sosiaalisen median ulkopuolella, heijastuu myös kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Osa kuluttajista reagoi negatiivisiin, sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuviin henkilökohtaisiin kokemuksiin brändin kanssa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jättämällä seuraamatta kyseistä brändiä. Myös yleinen, negatiivinen julkisuus

brändille vaikuttaa osan kuluttajien käyttäytymiseen brändiä kohtaan sosiaalisessa mediassa samalla tavalla. On siis tärkeää, että yritys pitää antamansa brändilupauksen.

Hyvälle sosiaalisen median rakentamiselle muodostettiin ohjeet. Nämä ohjeet on muodostettu mahdollisimman yksinkertaisiksi. Niistä uskotaan olevan varsin paljon apua sellaiselle, joka on vasta muodostamassa brändiä sosiaaliseen mediaan. Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja tavoitteet joihin halutaan päästä. Ohjeet antavat paljon vihjeitä sille, miten brändi kannattaa rakentaa sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössä tehdystä tutkimuksesta saatiin monenlaista aineistoa. Haastattelusta saatu aineisto oli kokemuksellista aineistoa, koska haastateltavat itse kertoivat omista tottumuksistaan ja tekemisistään sosiaalisessa mediassa. Myös haastattelusta saatu nauhoitettu aineisto voidaan liittää kokemuksellisen aineiston joukkoon, koska se litteroitiin eli auki kirjoitettiin. Tämän aineiston lisäksi benchmarkingissa käytettiin jo olemassa olevaa aineistoa. Tällaista olemassa olevaa aineistoa voidaan pitää esimerkiksi brändien sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä.

Tutkimuksessa käytettyä aineistoa voidaan pitää luotettavana, koska aineistoa on saatu monelta eri taholta ja sitä on käytetty monipuolisesti. Opinnäytetyön teoriassa on käytetty lähteinä kirjallisia -, sähköisiä - ja julkaisemattomia lähteitä. Kirjallisissa ja sähköisissä lähteissä on pyritty käyttämään niin kotimaisia kuin kansainvälisiä lähteitä. Julkaisemattomina lähteinä ovat olleet tutkimuksessa tehdyt haastattelujen litteroinnit. Lähteet on pyritty valitsemaan mahdollisimman huolellisesti ja tarkasti siten, että ne olisivat luotettavia ja monipuolisia.

Tutkimukseen valitut tiedonkeruumenetelmät valittiin sen perusteella, miten ne sopivat tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi valintaan vaikutti se, että näitä menetelmiä on käytetty paljon koulutuksen aikana ja ne ovat tulleet tutuiksi. Menetelmien valintaan vaikutti myös se, että uskottiin, että näillä menetelmillä voidaan saavuttaa sellaisia tuloksia joilla voidaan selvittää vastauksia laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Näistä tutkimusmenetelmistä saadut tulokset analysoitiin käyttämällä laadullista sisällönanalyysiä. Tämän avulla pystyttiin ryhmittelemään ja vertailemaan saatuja tuloksia keskenään. Analysointimenetelmä mahdollisti myös sen, että haastattelujen tuloksia ja benchmarkingin tuloksia voitiin vertailla keskenään.

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, koska siinä on käytetty monenlaista aineistoa ja materiaalia niin lähteiden kuin tutkimustulostenkin kannalta. Lisäksi tutkimuksissa käytetyt henkilöt ja brändit on valittu erilaisista lähtökohdista. Tutkimukselle antaa luotettavuutta myös se, että menetelmävalinnat ovat antaneet paljon hyviä tuloksia tutkimuksen tukemiseksi.

Opinnäytetyölle alussa asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen tuloksista uskotaan olevan paljon hyötyä tutkimuksen toimeksiantajille MTV:lle sekä Kuriolle. Näiden tutkimuksessa saatujen tulosten valossa voidaan kehittää heidän brändejään sosiaalisessa mediassa oikeaan suuntaan. Tämän lisäksi se auttaa myös muita kehittymään paremmaksi sosiaalisessa mediasa. Tulokset kertovat sen, että brändin tulee olla mahdollisimman monipuolinen ja ajankohdainen ollakseen hyvä sosiaalisen median brändi.

Tulevaisuudessa tutkimusta voisi kehittää edelleen siten, että tutkimuksessa käytettäisiin suurempaa otantaa ja otantaan osallistuvien henkilöiden tulisi olla eri ikäryhmästä kuin tämän tutkimuksen henkilöt. Lisäksi tutkimuksen voisi suunnitella tarkemmaksi ja suuremmalle joukolle suunnatuksi. Tällä voitaisiin saavuttaa laajempia tuloksia tutkimukselle sekä mahdollisia eroja eri-ikäisten ihmisten käyttäytymisessä. Näin ollen pystyisivät eri brändit toimimaan paremmin oman kohderyhmän suuntaan. Tällä voitaisiin myös vahvistaa tämän tutkimuksen tuloksia entisestään.

Tutkimus osoitti, että brändin seurattavuuden kannalta on tärkeää hallita taito markkinoida oikein. Markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa suppeampaa kuin normaalissa perinteisessä markkinoinnissa ja se perustuu julkaisujen jakamiseen. Jos jakoja tehdään paljon, saavuttaa se enemmän seuraajia. Jos sosiaalisessa mediassa toteutettu markkinointi on kokonaan perinteistä markkinointia, ei se toimi. Markkinoinnin tulisi olla seuraajille arvokasta ja viihdyttävää. Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulisi olla seuraajia aktivoivaa. Brändillä täytyy olla paljon erilaisia ominaisuuksia, jotta se voi menestyä sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Clifton, R. & Simmonds, J. 2003. Brands and branding. Lontoo: Profile Books.

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppa-kaari.

Gregory, J. & Wiechmann, J. 2002. Branding across borders. New York: McGraw-Hill.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Tampere: Tampere University Press.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: Werner Söderström.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2009. Haastattelu tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2.painos. Tampere: Vastapaino.

Sähköiset lähteet

Ala-Kivimäki, P. Red Bullin tarina - näin pienestä juomayrityksestä kasvoi mediajätti ja extreme-lajien suurtekijä. Viitattu 1.5.2015. <http://nyt.fi/a1305925013098>

Alma Media. 2015. Kauppalehti. Viitattu 1.5.2015.
<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/>

Anttila, P. 2013. Näin yritykset haluavat vallata somen - ”voi syntyä jotain järkevää”. Viitattu 1.5.2015. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/nain-yritykset-haluavat-vallata-somen-voi-syntyä-jotain-järkevää/>

Bisnesidea.com. 2015. Yrityksen brändin luominen. Viitattu 1.2.2015.
<http://bisnesidea.com/palvelut/yrityksen-brandin-luominen/>

Brandscape. 2015. Mikä on brandi? Viitattu 8.2.2015. http://www.brandscape.fi/brand_fi.pdf

E-Conomic. 2015. Benchmarking - mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 30.4.2015.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Fazer. 2015a. Fazerin Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://fi-fi.facebook.com/fazersuomi>

Fazer. 2015b. Fazerin Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://twitter.com/FazerSuomi>

Fazer Group. 2015. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 25.4.2015.
<http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/tuotteet--palvelut/>

Finnair. 2015a. Finnairin Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://www.facebook.com/finnairsuomi?fref=ts>

Finnair. 2015b. Finnairin Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/Finnair>

Finnair group. 2015. Johdanto. Viitattu 25.4.2015.
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_14_1.html

Fonecta. 2013. Fanimarkkinoinnin kärkijoukkue. Viitattu 1.5.2015.
<http://ajankohtaista.fonecta.fi/artikkelit/artikkelit/fanimarkkinoinnin-karkijoukkue>

Get started. 2015. Viitattu 19.3.2015.
http://www.pwc.com/us/en/careers/campus/programs-events/personal-brand/index.jhtml#get_started

Goodwill Community Foundation. 2015a. Understanding Twitter. Viitattu 3.3.2015.
<http://www.gcflernfree.org/twitter101/1>

Goodwill Community Foundation. 2015b. What is Facebook?. Viitattu 3.3.2015.
<http://www.gcflernfree.org/popular/facebook101/2>

Helsingin Jalkapalloklubi. 2013. HJK kehittää toimintaansa satsaamalla asiakasanalyysiin. Viitattu 1.5.2015. <https://www.hjk.fi/V2/uutiset/Miehet-1644>

Helsingin Jalkapalloklubi. 2015a. Helsingin Jalkapalloklubi. Viitattu 25.4.2015.
<http://www.hjk.fi/seura/esittely>

Helsingin Jalkapalloklubi. 2015b. Helsingin Jalkapalloklubin Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://www.facebook.com/hjkhelsinki1907?fref=ts>

Helsingin Jalkapalloklubi. 2015c. Helsingin Jalkapalloklubin Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/hjkhelsinki>

Helsingin Jokerit. 2015a. Helsingin Jokerit. Viitattu 1.5.2015.
<http://www.jokerit.com/>

Helsingin Jokerit. 2015b. Helsingin Jokereiden Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://www.facebook.com/helsinginjokerit?fref=ts>

Helsingin Jokerit. 2015c. Helsingin Jokereiden Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/jokerithc>

Helsingin Jokerit. 2015d. Jokereiden saavutukset. Viitattu 25.4.2015.
<http://www.jokerit.com/jokereiden-saavutukset>

Helsingin Sanomat. 2015a. Helsingin Sanomien Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://www.facebook.com/helsinginsanomat?fref=ts>

Helsingin Sanomat. 2015b. Helsingin Sanomien Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/hsfi>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Sanasto. Viitattu 1.5.2015.
https://www.jyu.fi/hallinto/oplaapro/laatu prosessi/sanasto/index_html

Kaivo-Oja, J. 2010. Benchmarking ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Viitattu 25.4.2015. <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Kauppalehti. 2015a. Kauppalehden Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015
<https://www.facebook.com/kauppalehti.fi?fref=ts>

Kauppalehti. 2015b. Kauppalehden Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015
<https://twitter.com/KauppalehtiFi>

Kauppalehti. 2015c. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 1.5.2015
<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/#kauppalehti>

Kauppalehti.2015d. Kauppalehti.fi - nopein taloustiedon lähde. Viitattu 1.5.2015.
<http://media.kauppalehti.fi/kl.fi.html>

Kurvinen, J. 2014. Varusteleka tatuoituna pakaraan. Viitattu 1.5.2015.
<http://www.mielipidejohtaja.fi/author/jarkkokurvinen/>

KvaliMOTV. 2015a. Analyysin äärellä. Viitattu 18.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

KvaliMOTV. 2015b. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 19.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015. Benchmarking-menetelmä. Viitattu 1.5.2015.
http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf

Make your plan. 2015. Viitattu 19.3.2015
http://www.pwc.com/us/en/careers/campus/programs-events/personal-brand/index.jhtml#make_your_plan

Market yourself. 2015. Viitattu 19.3.2015
http://www.pwc.com/us/en/careers/campus/programs-events/personal-brand/index.jhtml#make_your_plan

Martin, B. 2015. Remember to give them what they want. Brand fast trackers, Viitattu 10.2.2015. http://www.brandfasttrackers.com/images/AdAge_Article.pdf

Manninen, S. 2013. Hyvä brändi kestää aikaa. Viitattu 10.2.2015. http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_1_2013/fi_FI/Hyva-brandi-kesta-aikaa/

Mediaviikko. 2012. YLE, Fazer ja Nokia sosiaalisen median kärkiyrityksiä. Viitattu 1.5.2015. <http://mediaviikko.fi/kategoriat/epressi/paavo-vasala/yle-fazer-ja-nokia-sosiaalisen-median-karkiyrityksia.html>

Momondo. 2015a. Meistä. Viitattu 25.4.2015. <http://www.momondo.fi/content/about/>

Momondo.2015b. Momondon Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://www.facebook.com/momondo?fref=ts>

Momondo. 2015c. Momondon Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015. https://twitter.com/momondo_fi

Muistiliitto. 2015. Muistiliiton käsitteistö. Viitattu 19.4.2015. <http://www.muistiliitto.fi/fi/muisti-ja-muistisairaudet/kasitteita/>

Red Bull. 2015a. Historia. Viitattu 25.4.2015. <http://energydrink-fi.redbull.com/red-bull-historia>

Red Bull. 2015b. Red Bullin Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://www.facebook.com/redbull?fref=ts>

Red Bull. 2015c. Red Bullin Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015. <https://twitter.com/redbullsuomi>

Sanoma Media Finland. 2015a. Hs.fi. Viitattu 1.5.2015. <http://media.sanoma.fi/hs.fi>

Sanoma Media Finland. 2015b. Joka päivä, joka paikassa. Viitattu 1.5.2015. <https://www.sanoma.com/fi/media/finland/meista>

Savon kuntakoulutusyhtymä. 2015. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet. Viitattu 15.5.2015. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2015. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 19.4.2015. http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sis%C3%A4ll%C3%B6n_analyysi

Someawards. 2015. Someawards. Viitattu 1.5.2015. <http://www.someawards.fi/>

Talouselämä. 2014. Suomen hyvämaineisimmat: Supercell, Kone ja... kolmatta et muuten arvaa. Viitattu 15.5.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen+hyvamaaineisimmat+supercell+kone+ja+kolmatta+et+muuten+arvaa/a2265359>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2015. Asiakkaan sitouttaminen. Viitattu 15.5.2015. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakkaiden+sitouttaminen>

Valio. 2015a. Valio. Viitattu 1.5.2015. <http://www.valio.fi/>

Valio. 2015b. Valio yrityksenä. Viitattu 25.4.2015. <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>

Valio. 2015c. Valion Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://www.facebook.com/valionsivu?fref=ts>

Valio. 2015d. Valion Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/ValioFi>

Varusteleka. 2015a. Hyvien puolella vuodesta 2003. Viitattu 25.4.2015.
<https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791>

Varusteleka. 2015b. Varustelekan Facebook -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://www.facebook.com/Varusteleka?fref=ts>

Varusteleka. 2015c. Varustelekan Twitter -sivut. Viitattu 1.5.2015.
<https://twitter.com/Varusteleka>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1. 2015. Ensimmäinen teemahaastattelu 24.3.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Haastattelu 2. 2015. Toinen teemahaastattelu 31.3.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Haastattelu 3. 2015. Kolmas teemahaastattelu 1.4.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Haastattelu 4. 2015. Neljäs teemahaastattelu 12.4.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Haastattelu 5. 2015. Viides teemahaastattelu 15.4.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Kuvat

Kuva 1: Brändin, maineen ja imagon suhde. (Korteso 2011, 8.)	16
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Brändikoodi. (Gad 2001, 146.).....	18
Kuvio 2: Brändin rakentamisen esteet (Lindberg-Repo 2005, 70).	24
Kuvio 3: Asiakkaan brändisuhde (Lindberg-Repo 2005, 51).....	26
Kuvio 4: Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet.	28
Kuvio 5: Benchmarking prosessi.	34
Kuvio 6: Haastattelussa 1 esiin nousseet brändit.	41
Kuvio 7: Haastattelussa 2 esiin nousseet brändit.	43
Kuvio 8: Haastattelussa 3 esiin tulleet brändit.	45
Kuvio 9: Haastattelun 4 brändit.	47
Kuvio 10: Haastattelussa 5 esiintyneet brändit.....	49
Kuvio 11: Ohjeet hyvän brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa.	75

Taulukot

Taulukko 1: Scott Davisin hintapreemion tutkimustulokset. (Lindberg-Repo, 2005, 25-26.).	9
Taulukko 2: Maailman vahvimpien brändien ominaisuudet (Lindberg-Repo 2005, 27.) 10
Taulukko 3: Brändäyksen kymmenen askelta (Gregory & Wiechmann 2002, 21-22.) 22
Taulukko 4: Käytetyt ja seuratut brändit sosiaalisessa mediassa. 63
Taulukko 5: Brändiin vaikuttavien tekijöiden samankaltaisuudet haastatteluiden välillä.	65
Taulukko 6: Brändiin vaikuttavien tekijöiden eroavaisuudet haastatteluiden välillä. 67
Taulukko 7: Brändiin vaikuttavien tekijöiden erikoisuudet haastatteluiden välillä. 70

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	91
Liite 2: Brändit haastatteluissa.....	93
Liite 3: Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät.....	94
Liite 4: Benchmarkingin brändien sosiaalisen median julkaisut viikon ajalta.....	95

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Olemme Joni Juutinen ja Okko Jaakkola ja olemme Laurea-ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelijoita ja teemme tällä hetkellä opinnäytetyötämme. Opinnäytetyömme aiheena on brändin merkitys sosiaalisessa mediassa. Eli mikä on brändin merkitys sosiaalisessa mediassa ja mikä saa ihmisen seuraamaan jotakin tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksenamme olisi suorittaa kanssanne teemahaastattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että emme niinkään tule kysymään kysymyksiä, mihin haluaisimme kyllä/ei -vastauksia, vaan toivomme enemmänkin keskustelua ja sitäkin enemmän mielipiteitä.

Toivomme, että puhutte avoimesti ja rehellisesti. Esitämme seuraavaksi muutaman kysymyksen/aiheen, mihin toivomme saavamme kommentteja ja mielipiteitä. Tarkoituksenamme on nauhoittaa tämä keskustelu, jotta voimme myöhemmin litteroida nämä auki ja tehdä omat tulkintamme.

Brändillä tarkoitamme käytännössä jonkin yrityksen, tuotteen tai henkilön mainetta ja imagoa, eli minkälaisen kuvan se antaa muille. Esimerkiksi Stockmannin brändi pitää sisällään vahvan asiakaspalvelun sekä laadukkaita joskin hieman arvokkaampia tuotteita. Jos herää kysymyksiä tai mietteitä, niin toki näitä saa kysyä ja esittää haastattelun aikana.

Teemahaastattelun runko / kysymykset:

1. Yleistä haastateltavasta/haastateltavista:

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutus
 - o Valmistunut/tutkinto kesken
- Nykyinen työllisyystilanne/työpaikka
- Harrastukset

2. Brändit

- Mitä sosiaalisen median brändejä tunnette? Luetelkaa muutamia mielestänne hyviä sosiaalisessa mediassa toimivia brändejä.
 - o Mikä tekee näistä brändeistä hyvän?
- Mitkä ovat sellaisia sosiaalisen median brändejä, joita käytät ja joita seuraat sosiaalisessa mediassa?
 - o Miksi brändi seuraat brändejä?

3. Brändit sosiaalisessa mediassa

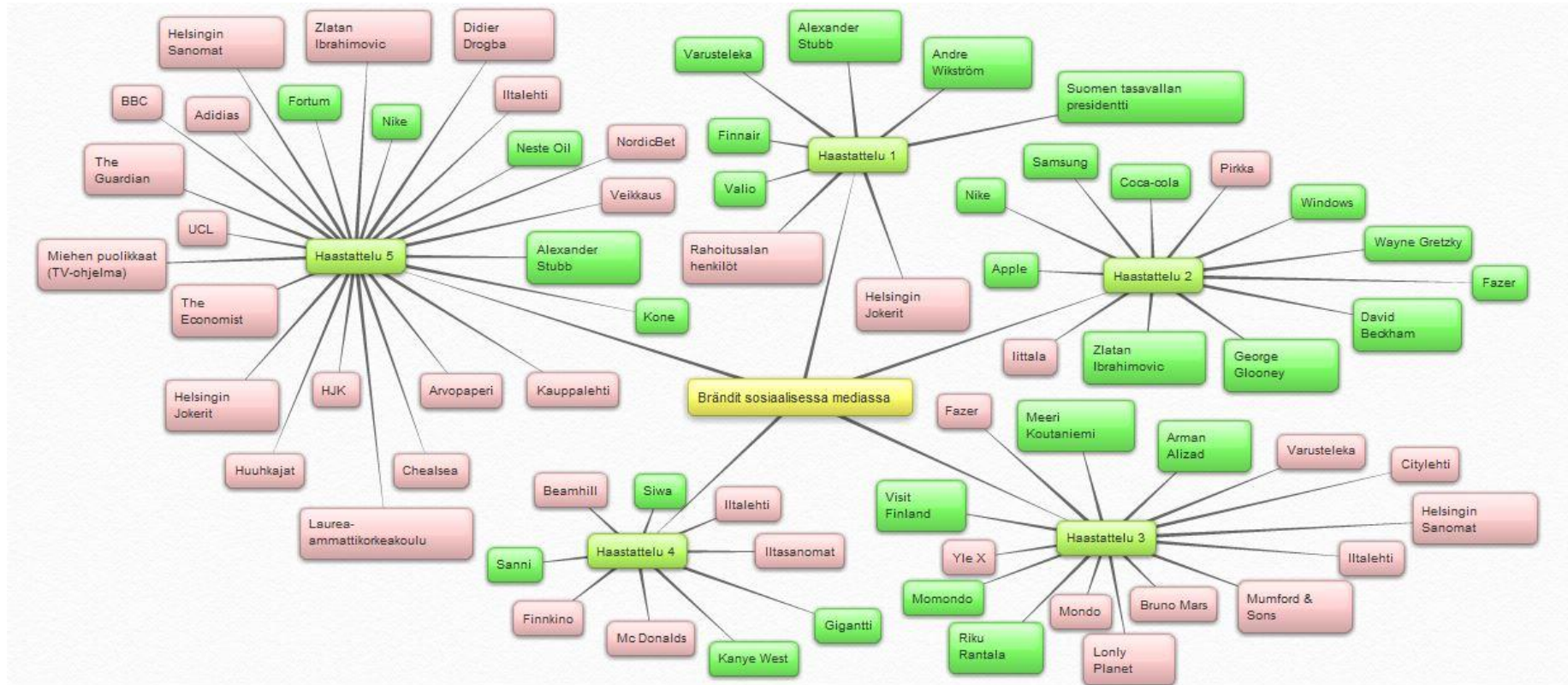
- Vaikuttaako puskaradio/kavereiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa omaan käyttäytymiseen brändien suhteen?
 - o Miksi ja mitkä asiat vaikuttavat siihen?
- Mikä on brändin maineen merkitys brändin suhteen sosiaalisessa mediassa?

4. Brändin markkinointi

- Mikä on brändin markkinoinnin vaikutus brändin seuraamisen kannalta?
 - o Onko markkinoinnin määrällä tai laadulla merkitystä?
- Vaikuttaako brändilupaus käytökseesi sosiaalisessa mediassa?

Liite 2: Brändit haastatteluissa

Vaaleanpunaiset ovat käytettyjä ja seurattuja brändejä. Vihreät on puolestaan sellaisia, jotka on mainittu hyvinä brändeinä, mutta niitä ei ole seurattu sosiaalisessa mediassa.



Liite 3: Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät

Brändin seuraamiseen vaikuttavat tekijät	
Samankaltaisuudet	Brändin maine
	Brändin markkinointi ja visuaalinen ilme
	Tarjoukset
	Omat kiinnostuksen kohteet
	Markkinoinnin määrä ja laatu
	Puskaradio ja muiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa
	Brändilupauksen pitäminen
	Henkilökohtaiset kokemukset
	Yrityksen arvot tulee huomioida markkinoinnissa
	Sosiaalisen median sivut informaation lähteenä
	Ajankohtaiset uutiset ja keskustelut
	Ollaan lähellä ihmisiä
Eroavaisuudet	Tuotearvosteluilla ja muiden kokemuksilla on suurempi merkitys kuin brändillä ostopäätöstä tehtäessä
	Kilpailut
	Mainoskasvon ja tuotteen välinen yhteys
	Ajankohtainen mainonta, ostetut mainokset, jatkuva mainostaminen
	Brändin sosiaalisen median sivut
	Vahva brändi antaa mahdollisuuden takaisuille
	Tutut seuraajat
	Brändin positiivisuus ja laadukkuus
	Brändin koko
	Ammattimainen ja hyvin suunniteltu brändin markkinointi
	Mainonnan määrä ja laatu luo mielikuvan mainostavasta brändistä tai yrityksestä
	Muiden kommenttien vaikutus sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen
	Lyhyet päivitykset
	Hyväntekeväisyys
	Itselle merkittävät ja ajankohtaiset jutut
	Sisällön punainen lanka
	Henkilökohtaisen brändilupauksen pettäminen vs. yleisen brändilupauksen pettäminen
Muuta/erikoista	Markkinointi suuressa osassa brändien seuraamista
	Muiden mielipiteillä on vaikutus omaan käytökseen sosiaalisessa mediassa
	Seurattavien brändien vaikutus muihin sosiaalisiin suhteisiin
	Huonomaineisen brändin seuraamattomuus
	Kavereiden kiinnostus
	Omat harrastukset ohjaavat käytöstä sosiaalisessa mediassa

Liite 4: Benchmarkingin brändien sosiaalisen median julkaisut viikon ajalta.

Helsingin Sanomat
Uutinen tatuointien turvallisuudesta
Uutinen kansanedustajien julkisuudesta
Kolumni Timo Harakasta
Antti Herlinin haastattelu
Kuvakooste puu-Pasilasta
Uutinen reissusta Myanmarista
HS vei maakuntaedustajat Helsinkiin
Uutinen asuntojen hinnoista
Uutinen Kärppien mestaruudesta
Uutinen malariaan sairastuneesta
Linkki Hesarin sivuille animaationsarjaan
Uutinen perus suomalaisten erimielisyydestä
Uutinen suomalaisista nepalin järjestysalueella
Blogikirjoitus juomisesta lenkin aikana
Viikon uutisraportti
Sanna Marinin (Sdp) haastattelu
Juha Sipilän linjapuhe sanasta sanaan
Toimituspäällikön kolumni
HS:n viiden sijoitusneuvojan testi
Juttu tippauksesta Suomessa
Uutinen Puolan Yön sudet-estosta
Uutinen Suomen ja Afganistanin kaupasta
Viinipullonavausvinkit
Uutinen Purkan auttamisesta korvamadoissa
Uutinen Top Gearin paluusta TV:hen
Viisi vinkkiä parhaaseen ensivaikutelmaan
Uutinen bändin oikeushäviöstä kustannusyhtiötä vastaan
Juttu geriatriin pestautumisesta vanhainkotiin
Finlayson lopettaa yhteistyön Kärkkäisen kanssa
Juttu reserviläiskirjeen sisällöstä
Matti Nykäsen haastattelu elokuvastaan
USA:n iskussa kuolleen entisen Death metal muusikon tarina
Maki Kolehmaisien haastattelu Venäjällä
Uutinen Kelan perimästä opintotuesta
Linkki HSTV:n suoraan välittelyyn
Vertailu maidon ja maidottoman ruokavalion välillä
Testaa pääkoppasi kunto 10 kysymyksellä
HS esittelee Venäjän yleisimmät sota-alukset
HS-selvitys, demaripäättäjät haluavat oppositioon
Uutinen uusista kaupunkipyöristä
Kolumni Stadin derbystä
Raportti Stadin derbystä

HSTV:n tentti nuorille kansanedustajille
Laskuri liikkujan proteiinitarpeelle
Elokuva-arvostuun linkki
Uutinen saksalaisten kiväärien viasta
Uutinen brittimiehen aiheuttamasta pörssiromahduksesta
HSTV:n kansanedustajatentin mainos
PS:n varavaltuutetun ehdotus TOF-patsaasta, uutinen
Uutinen Jutta Urpilaisen vetäytymisestä ryhmäjohtajakilpailusta
Uutinen EU-direktiivistä, joka estää venepakolaisten tulemistä Eurooppaan lentokoneella
Juttu Stadin derbyn pelaajista kuvina ennen ja nyt
Uutinen itsenäisesti toimivista aseista
Uutinen korkokulujen romahtamisesta kolmasosaan
Uutinen naisesta, joka huijasi selvinneensä aivosyövästä pelkän ruokavalion avulla
Kolumni ”kulttuurikuplasta”
Psykoterapeutin haastattelu
Juttu naisista, joita kaduttaa lasten hankinta
Neljän välimeren ylittäneen pakolaisen tarina
Uutinen Auswitzin kirjanpitäjistä oikeudessa
HS esittelee kansanedustajien oppaan sisältöä
Uutinen Paavo Väyrysen jättäytymisestä pois eduskunnasta
Maahanmuuttaja-aktiivin haastattelu
Uutinen Sauli Niinistön kommentteista eduskuntavaalitulosista
Työterveyslaitoksen henkilöiden haastattelu vapaa-ajan vaikutuksesta työhön
Linkki ”oletko vieraantunut tavallisesta arjesta”-testiin
Tommi Korpelan haastattelu uudesta elokuvaroolista
Uutinen eläinseksin krimilaisoinnista Tanskassa
HS:n politiikan raadin veikkaus ministereiden määrästä hallituksessa
Uutinen ja video uudesta äitiyspakkauksesta
HS:n vaalikoneen tulokset puolueiden arvoista
Juttu Pertti Kurikan Nimipäivien suosiosta
Uutinen armeijan lunastuslistoilla olevista yksitysten henkilöiden kulkuneuvoista
Testaa, tunnistatko autososat
Puretut talot-juttusarjan seitsemäs osa
Juttu Juha Sipilän auton saamasta huomiosta USA:ssa
Juttu superkommunista, jossa on 18 asukasta
Vertailu eri puoluiden vaalitulosista
Juha Sipilän tarina
HS-analyysi hallituksen tulevasta muodosta
Uutinen yritysten perimistä liian suurista asiakaspalvelumaksuista
Selvitys hylätyistä äänistä eduskuntavaaleissa
Tietokirjailijan näkemys poliittisen vasemmiston tilasta
Kolumni Helsingin kantakaupungin punavihreästä kuplasta
Krista Kososen haastattelu eduskuntavaalituloskeeseen liittyen
Linkki HS:n uuden eduskunnan arvokarttaan
Juttu kansanedustajien energiapolitiikasta

HSTV:n Antti Rinteen tiedotustilaisuuden mainos
Uutinen uusien kansanedustajien Nato-kannoista
HSTV:n Vaalien jälkilölyyt-livekeskustelun mainos
Kooste ulkomaisten medioiden uutisoinnista eduskuntavaalien tuloksista
Arvio uusien kansanedustajien arvoista
HS analyysi puolueiden puheenjohtajavaihdoksista

Jakoja yhteensä 93, josta
Uutisia 38
Tarinoita ja koosteita 13
Kolumneja ja blogikirjoituksia 6
Tutkivaa journalismia ja selvityksiä 14
Haastatteluita 10
Muita 12

Kauppalehti
Kevyt uutinen Elviksestä
Kevyt uutinen Sipilästä
Osakestrategin Kolumni
Sähköpotkulauta-uutinen
Uutinen turhuustuotteista
Uutinen Kreikan tulevasta lainasta
Uutinen Ruotsin palkitsemisjärjestelmästä
Uutinen uudesta automerkistä
Uutinen 60% ravintoloista näytti liigaa laittomasti
Uutinen Samsungin älykellosta
Moottorimyyjän haastattelu polkumyynnistä
Vertailu, rahat pankkiin vai patjan alle
Uutinen: Plejmo haastaa NetFlixin
Uutinen laskulla maksamisen mahdollisuudesta kaupassa
Esitutkintaan joutuneen yritysjohtajan haastattelu
Uutinen halpuuttamisen johtamisesta euromääräisen myynnin laskuun
Uutinen maailman nopeimman auton tulevasta yrityksestä
Video autojen törmäyستestistä
Blogikirjoitus IoT:stä
Uutinen Valion Finlandia-voin jalkauttamisesta USA:n markkinoille
Juttu Nissanin autojen ongelmista
Uutinen Facebookin kiinnostuksesta ostaa Nokian Here-palvelut
Blogikirjoitus digitalisoinnista
Uutinen miinusmerkkisen koron vaikutuksista lainaan
Juttu ilmaisista lämmityspattereista
Uutinen MTV:n yt-neuvotteluista
Uutinen polkupyörävarkauksista Suomessa
Uutinen Keskon ja Starbucksin yhteistyöstä
Uutinen puolustusvoimien haluamista yksityishenkilöiden autoista sodanaikana

Asiantuntijan haastattelu väsymyksen vaikutuksesta työelämään
Juha Sipilän haastattelu
Osmo Soininvaaran videohaastattelu eduskuntavaaleihin liittyen

Jakoja yhteensä 32, josta
Talousaiheisia uutisia 19
Muita uutisia 3
Kolumneja ja blogikirjoituksia 3
Haastatteluja 5
Muita 2

Valio
Raejuustopannukakkuresepti
Linkki Valio Gefir resepteihin
Vinkit kotibrunssin järjestämiseen
Mainos uusista pakkauksista
Mansikkasimaresepti

Jakoja yhteensä 5, josta
Reseptejä 3
Ruoanlaittovinkkejä 1
Mainoksia 1

Fazer
Juttu paahtoleivistä ja reseptejä
Tutti Frutti-karkkien mainosvideo
Työntekijöiden rekrytointimainos

Jakoja yhteensä 3, josta
Reseptejä 1
Mainoksia 2

HJK
Päivän ottelun mainos
Seuraavan päivän otteluennakko
Linkki tulevan ottelun maaliveikkaukseen
Videokooste edellisestä ottelusta
Raportti ottelun puoliajalla
Päivän ottelun avauskokoontulo
Tulevan ottelun otteluennakko
Muistutus seuraavan päivän ottelusta
Mainos kannattajakatsomoon saatavilla olevista lipuista
Tulevan tapahtuman jako

Utinen uudesta pelaajahankinnasta
Videokooste edellisestä ottelusta
Videohaastattelu ottelun jälkeen

Jakoja yhteensä 13, josta
Mainoksia 3
Tulevien otteluiden ennakkoja 4
Videoita 3
Muita 3

Jokerit
Utinen uudesta pelaajahankinnasta
Niko Kapasen haastattelu
Utinen uudesta pelaajahankinnasta

Jakoja yhteensä 3, josta
Uutisia 2
Haastatteluja 1

Red Bull
Linkki snoukkapark-videoon
Argentiinan rallin videomainos englanniksi
Viisi vinkkiä huippukuntoon-haastattelu
"Suotustadionilla lyödään melaa veteen- koko oma venekuntasi" - kirkkoveneralli
Video BMX-pyöräilystä englanniksi
Mainos ja video juoksutapahtumaan osallistumisesta englanniksi
Maaailman isoimman snoukkatempun tekijän haastattelu
Linkki musiikkidokumenttiin englanniksi
EarthDay:na muistutus kierrättämisestä
Welcome to the Red Bull-world-video (extreme urheilua)
Video uudesta lumilautatempusta
Mainos mäkihyppymahdollisuudesta
Red Bullin tanssikilpailun mainos englanniksi
Red Bullin tanssikilpailun video englanniksi
Utinen Bahrainin F1-osakilpailusta
Video suomalaisista karting-ajajista

Jakoja yhteensä 16, josta
Videoita 9
Tapahtumainoksia 2
Haastatteluja 2
Muita 3

Varusteleka
Kehotus olla maksamatta parkkisakkoja menneessä yrityksen tapahtumassa
Kuvia business run -juoksutapahtumasta yrityksen näkökulmasta

Jakoja yhteensä 2, josta
Ilmoituksia 1
Kuvien jakamisia 1

Momondo
Kuva Lontoosta
Päivitys, jossa seuraajia pyydetään mainitsemaan suosikkikohteensa, joka mainitaan jossakin laulussa
Kuva brunssista
Kuva läpinäkyvästä kirkosta
Matkailuvinkit Suomeen

Jakoja yhteensä 5, josta
Kuvia 3
Muita 2

Finnair
Uutinen Light-lipun lentoreittien laajenemisesta
Mainos Finnairin Helsinki-Vantaan loungeista
Uutinen Finnairin ja lastenklonikoiden kummien yhteistyöstä
Blogikirjoitus lomasta

Jakoja yhteensä 4, josta
Uutisia 2
Blogikirjoituksia 1
Mainoksia 1